



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico**

**Ethos y discurso político. Debates electorales de las candidatas a la
Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018.**

**Tesis para obtener el grado de Maestría en Opinión Pública
y Marketing Político**

Presenta: Claudia Colinas Cal y Mayor

**Director de tesis
Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez**

Septiembre, 2020

Agradecimientos

Primero que nada, quiero agradecerle a mi esposo, Fernando, por caminar junto a mí durante todo este tiempo de la maestría apoyándome y dándome siempre ánimo y buenos consejos. A mi hija, Camila, que sin lugar a dudas es la razón por la que quiero ser una mejor persona y por quien busco superarme en todos los aspectos. Fernando y Camila los amo con todo mi corazón.

Muchas gracias a mis padres y a mi hermana, Ernesto, Cuqui y Erika, que siempre me han apoyado a alcanzar mis metas y que han estado junto a mí en todos mis logros y fracasos. Muchas gracias familia. A mis suegros, Pepe y Marisol, que desde mi preparación para entrar a la maestría me han ayudado en todos los aspectos. Muchas gracias por todo.

Un agradecimiento especial al Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología por permitirme formar parte del selecto grupo de becarios CONACYT y apoyarme con la beca que me permitió estudiar este posgrado.

Le agradezco con mucho cariño a mi director de tesis, Dr. Carlos Enrique Ahuactzin Martínez, que desde el principio creyó en mí y fue una excelente guía en todo este camino llamado tesis. Sin lugar a dudas formamos un gran equipo. Muchas gracias a mis lectores, Dr. Rubén Arnoldo González Macías y Dra. Melva G. Navarro Sequeira, por acompañarme en todo este proceso, por darme consejos, buenas ideas y por apoyarme a concluir satisfactoriamente la tesis.

Y en general un agradecimiento especial a todo el equipo del ICGDE que desde el inicio de la maestría me brindó su apoyo y su ayuda en cualquier tema.

ÍNDICE

Introducción	1
Capítulo I: Protocolo de Investigación	
1.1 Planteamiento del problema	5
1.2 Preguntas de investigación	9
1.2.1 Pregunta de investigación general	9
1.2.2 Preguntas de investigación específicas	9
1.3 Objetivos	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación	10
 Capítulo II: Marco Conceptual	
2.1 Comunicación política	13
2.1.1 Marketing político	16
2.1.2 Imagen política	19
2.1.3 Imagen política de las mujeres	22
2.2. Debate político	25
2.2.1 Debate político en México	29
2.2.2 Marco jurídico del debate político en México	30
 Capítulo III. Marco Teórico	
3.1 Estudios del discurso	34
3.1.1 Discurso	34
3.1.2 Discurso Político	36
3.1.3 Análisis del Discurso	37

3.1.4 Análisis Crítico del Discurso	38
3.1.5 Ethos	41
3.1.5.1 El ethos dentro del género discursivo debate	44
3.1.5.2 Categorías conceptuales del ethos	44

Capítulo IV. Marco Contextual

4.1 Participación política de las mujeres en México	51
4.1.1 Historia del voto femenino en México	52
4.2 Contexto político de las elecciones en México en 2018	55
4.2.1 Contexto político de las elecciones a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018	58
4.2.2 Mujeres candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018	62
4.2.2.1 Alejandra Barrales Magdaleno	63
4.2.2.2 Mariana Boy Tamborell	65
4.2.2.3 Purificación Carpinteyro Calderón	65
4.2.2.4 Lorena Osornio Elizondo	66
4.2.2.5 Claudia Sheinbaum Pardo	67
4.3 Debates electorales en la elección a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018	68
4.3.1 Primer debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México	72
4.3.2 Segundo debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México	72
4.3.3 Tercer debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México	73

Capítulo V. Metodología

5.1. Diseño	75
5.2 Corpus	76

5.3 Fases del proceso de análisis	78
---	----

Capítulo VI. Resultados

6.1 Análisis de resultados	83
6.1.1 Tipos, categorías y subcategorías de ethos	85
6.1.1.1 Tipos de ethos: “Yo dicho” y “Yo mostrado”	85
6.1.1.2 Categorías y subcategorías de ethos	87
6.1.2 Construcción del ethos de cada candidata	96
6.1.2.1 Alejandra Barrales Magdaleno	97
6.1.2.2 Mariana Boy Tamborell	100
6.1.2.3 Purificación Carpinteyro Calderón	103
6.1.2.4 Lorena Osornio Elizondo	105
6.1.2.5 Claudia Sheinbaum Pardo	108
Conclusión	113
Referencias	123

INTRODUCCIÓN

En México la participación política de las mujeres va en aumento, después de una ardua y larga lucha de las mujeres por obtener derechos y obligaciones políticas, hoy en día las mujeres cada vez más están involucradas en la vida política de nuestro país participando como electoras, candidatas y servidoras públicas. El periodo electoral del año 2018 en México dio muestra del involucramiento femenino en nuestro país gracias al alto número de mujeres que ejercieron su derecho al voto, así como del importante porcentaje de mujeres contendiendo por un puesto público.

De acuerdo a cifras del INE, la Ciudad de México fue la entidad en la que se presentaron más mujeres para contender por un mismo puesto público, marcando un precedente importante sobre el involucramiento político de las mujeres en México. Para contender a la Jefatura de Gobierno de la CDMX se presentaron cinco mujeres y dos hombres, siendo la única entidad en que hubo más mujeres que hombres en la boleta electoral, además de que una de ellas resultó triunfadora.

Considerando que la participación política de las mujeres va en aumento resulta muy importante estudiar la manera en que se desarrolla la campaña política de una mujer candidata, así como la manera en que las mujeres se acercan a los ciudadanos. Por lo tanto, estudiar el discurso político de una mujer candidata durante el marco de una contienda electoral resulta muy importante; analizar la manera en que se expresan ante la ciudadanía y la forma en que a través de su discurso consiguen proyectar y posicionar su imagen logrando así construir un ethos, el cual es entendido como “una imagen de sí mismo” (Maingueneau, 2012) para representar su candidatura ante el electorado, permite dar cuenta de las estrategias discursivas que dichas participantes políticas ocuparon para dirigirse a la ciudadanía.

Con el objetivo de analizar la manera en que una candidata puede construir su ethos a través de su discurso político el presente trabajo analiza el discurso de las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 durante los tres

debates electorales que formaron parte de la campaña electoral. Para dar sustento a la investigación el trabajo se divide en seis capítulos en los cuales se presentan los fundamentos generales de la investigación, el marco teórico y conceptual, el marco contextual, el marco metodológico y los resultados.

El primer capítulo se titula Protocolo de Investigación y tiene como objetivo introducir al lector en la investigación que se llevó a cabo y darle a conocer los parámetros generales en los que ésta se basó y rigió, por lo tanto, se presenta el planteamiento del problema en donde se busca explicar cuál es el problema a tratar y la importancia de éste. De la misma forma se incluyeron las preguntas y los objetivos de investigación, ambos son parte del eje rector de este trabajo, ya que basados en estos se encauzó la investigación y la búsqueda de resultados. Como último punto de este capítulo se planteó la justificación, en este apartado se explica cuál es la relevancia de esta investigación y la importancia que ésta tiene en cuanto a la participación política de la mujer, así como de la importancia de ciertos aspectos en el discurso político, en este caso de una mujer en contienda política.

El segundo capítulo se titula Marco Conceptual y tiene como objetivo sentar las bases teóricas de los distintos temas que le dan soporte a este trabajo de investigación. El capítulo se divide en dos apartados, en el primero se habla de la comunicación política, desde la cual se habla también de marketing político e imagen pública de las mujeres en el entorno político. La segunda parte habla sobre el debate político, su definición, características, funciones y beneficios, centrándose específicamente en el debate político en México y en el marco jurídico que lo rige

El tercer capítulo se titula Marco Teórico y tiene como objetivo presentar la teoría referente al tema central de esta investigación, el análisis discurso y específicamente del concepto ethos. El capítulo únicamente cuenta con un apartado, el cual se refiere a los estudios del discurso, aquí se menciona el tema de discurso y discurso político, así como también lo referente a la teoría del Análisis del Discurso y Análisis Crítico del

Discurso, para después centrarse en el concepto rector de esta investigación, el ethos, hablando de su definición, características y funciones, así como la explicación de sus categorías y tipos.

El cuarto capítulo se titula Marco Contextual y tiene como objetivo presentar las condiciones políticas y sociales que marcaron el momento histórico en el que se sitúa la investigación, las elecciones a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en el año 2018. El capítulo se divide en tres apartados, el primero ofrece un panorama general sobre la participación política de las mujeres en México, haciendo un recuento histórico sobre la lucha de las mujeres por conseguir representación en las decisiones políticas del país, hasta la situación actual que se vive en nuestra nación en donde las mujeres ya representan un porcentaje considerable en el poder legislativo. El segundo apartado presenta el contexto político de las elecciones en la República Mexicana en 2018, tanto a nivel federal como estatal; de igual manera en este apartado se presenta una breve biografía de cada una de las candidatas, así como la descripción de sus propuestas principales de campaña. El tercer apartado pretende contextualizar el momento en que se llevó a cabo cada uno de los tres debates a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México los cuales fueron organizados por el Instituto Electoral local, describiendo las características específicas de cada uno.

El quinto capítulo se titula Metodología y tiene como objetivo presentar la estrategia metodológica que se llevó a cabo para recolectar, clasificar, procesar y analizar los datos y la información con la que se trabajó, logrando así dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos que se plantearon en un principio. El capítulo se divide en tres apartados. El primero hace referencia al tipo de diseño de la investigación elegido y su cruce con los objetivos. El segundo hace mención de los datos que componen el corpus de la investigación, y se explica la manera en que éste fue seleccionado y la forma en que los datos fueron obtenidos. En

el tercer apartado se presentan las fases del proceso de análisis, aquí se explican todos los pasos que se llevaron a cabo para procesar, cuantificar y analizar la información.

El sexto capítulo se titula Resultados y tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos después del análisis de los datos buscando dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados en un inicio. El capítulo se divide en tres apartados. El primero se refiere a los tipos, categorías y subcategorías de ethos; se presentan tablas de porcentajes en las que se exponen cuantas veces fue utilizado cada tipo de “yo”, cada categoría subcategoría de ethos, destacando cuales fueron más y menos ocupadas por las contendientes. El segundo apartado se refiere a la construcción de ethos específico de cada una de las candidatas; se presenta la tabla de porcentajes de uso del pronombre personal “yo” y su clasificación de acuerdo a las categorías y subcategorías de ethos de cada contendiente. El tercer apartado pretende hacer un recuento general de los resultados obtenidos de tal manera que con la información generada se pueda dar respuesta a las preguntas de investigación.

Como parte final del trabajo de tesis se presenta una conclusión que engloba los mayores aprendizajes obtenidos a lo largo de este proyecto y los resultados más importantes, se da respuesta a las diferentes preguntas de investigación planteadas en el Protocolo de Investigación, al mismo tiempo se muestra la manera en que los objetivos, tanto general como específicos, fueron cumplidos, también se destaca la relevancia que tienen los resultados y alcances de este proyecto para futuras investigaciones.

CAPÍTULO I: PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN

El primer capítulo del presente trabajo se titula Protocolo de Investigación y tiene como objetivo introducir al lector en la investigación que se llevó a cabo y darle a conocer los parámetros generales en los que ésta se basó y rigió, por lo tanto, se presenta el planteamiento del problema en donde se busca explicar cuál es el problema a tratar y la importancia de éste. De la misma forma se incluyeron las preguntas y los objetivos de investigación, ambos son parte del eje rector de este trabajo, ya que basados en estos se encauzó la investigación y la búsqueda de resultados.

Como último punto se planteó la justificación, en este apartado se explica cuál es la relevancia de esta investigación y la importancia que ésta tiene en cuanto a la participación política de la mujer, así como de la importancia de ciertos aspectos en el discurso político, en este caso de una mujer en contienda política.

1.1 Planteamiento del problema

El proceso electoral México 2018 fue uno de los más importantes en la historia de nuestro país, ya que los ciudadanos eligieron Presidente de la República, miembros del Congreso de la Unión y Congresos Locales, gobernadores de 9 estados (Chiapas, Ciudad de México, Guanajuato, Jalisco, Morelos, Puebla, Tabasco, Veracruz y Yucatán), ayuntamientos y juntas municipales, sumando un total de 18,311 cargos públicos a nivel local y federal en disputa, siendo la primera vez que se eligen tantos cargos en una sola contienda (INE, 2018); la lista nominal de electores fue de 89,123,355 millones de personas (Central Electoral, 2018), el número más alto de la historia; de igual manera fueron las primeras elecciones federales del recién creado Instituto Nacional Electoral INE. Además de que por primera vez se dio la participación de un candidato independiente conteniendo por la Presidencia. Aunque probablemente la razón más importante para considerar estas elecciones históricas, fue la victoria de un partido de izquierda, siendo la primera vez que esta fuerza política llega

al poder, además de que lo hizo con un apoyo ciudadano mayor al 50%; sin duda, las elecciones México 2018 son unas de las más significativas de la nación.

Dicho proceso se distinguió por la histórica participación política femenina, siendo el primero, en el que la paridad de género fue uno de los componentes fundamentales, de tal forma que las mujeres formaron parte primordial de la contienda electoral. De acuerdo a números del INE (2019) en las elecciones 2018 las mujeres votaron más que los hombres. La presencia femenina se destacó por su papel como candidatas a puestos de elección popular, así como electoras participativas, funcionarias electorales y miembros de los equipos de campaña. “Su destacada participación ha dejado ver que la política no es más una actividad exclusivamente masculina, y es una muestra para que todas las mujeres confirmen que tienen el derecho y la capacidad para participar activamente en la vida pública” (Acuña Murillo, 2018).

Específicamente para efectos de esta investigación es importante la elección de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018, la cual supuso un cambio de roles en el ejercicio de la vida política (Ahuactzin Martínez, 2019). En dicha contienda se dio una apertura significativa a la equidad de género, ya que se contó con la presencia de cinco candidatas mujeres de siete candidatos en total. Los actores políticos involucrados en esta elección fueron: Alejandra Barrales Magdaleno (Coalición Por la CdMx al Frente: PAN, PRD y Movimiento Ciudadano); Claudia Sheinbaum Pardo (Coalición Juntos Haremos Historia: Morena, PT y Encuentro Social); Lorena Osornio Elizondo (Candidata independiente); Marco Antonio Ignacio Rascón Córdova (Partido Humanista); Mariana Boy Tamborell (PVEM), Mikel Arriola Peñalosa (PRI) y Purificación Carpinteyro Calderón (Partido Nueva Alianza). De acuerdo, a los registros aprobados de candidatos por el INE, la Ciudad de México se destacó por ser la entidad con mayor número de mujeres en contienda por una gubernatura (Elecciones 2018, 2018).

La campaña electoral a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México tuvo lugar del 30 de marzo al 27 de junio 2018, tiempo durante el cual los siete candidatos realizaron actividades de proselitismo y propaganda política, exponiendo sus propuestas y planes de trabajo en diversos eventos, así como a través de publicidad en medios de comunicación, como spots en radio y televisión, publicidad impresa en periódicos y revistas, además de tener presencia en redes sociales, sitios web y prensa digital. Durante la campaña electoral se llevaron a cabo tres debates políticos, con fechas de 18 de abril, 16 de mayo y 20 de junio, en dichos debates los contendientes “presentaron abierta y explícitamente a la ciudadanía sus propuestas y su identidad política e ideológica” (Ahuactzin Martínez, 2019).

El Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) es el órgano encargado de organizar y ejecutar el proceso electoral de la Ciudad de México, entre las actividades programadas para las elecciones 2018 se encontraron la celebración de tres debates, los cuales fueron coordinados por dicho instituto en acuerdo con los partidos políticos y medios de comunicación. De acuerdo a los lineamientos expuestos por dicho instituto los tres debates electorales debían “asegurar que se respetará el ejercicio de la libertad de expresión, garantizando condiciones de equidad en el formato, trato igualitario y el concurso de quienes participan en éstos” IECM, 2018. El Instituto Electoral de la Ciudad de México además debía garantizar que los tres debates celebrados como parte del proceso electoral 2018 fueran transmitidos por las estaciones de radio y canales de televisión de las concesionarias locales de uso público de la Ciudad de México, abarcando la totalidad del área geográfica que incluía dicha elección (IECM, 2018).

Considerando que los debates electorales son una fuente de información importante para los ciudadanos, la presente investigación pretende hacer un análisis de los tres debates políticos por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018, analizando la manera en que las cinco candidatas mujeres expusieron su imagen, dieron a conocer sus propuestas y se desempeñaron a lo largo de éstos, de tal forma

que se analizará la manera en qué se construyó el ethos de cada una de las candidatas en el proceso discursivo de los tres debates.

En los diferentes momentos de la campaña electoral los candidatos hacen uso de distintas estrategias para presentar y proyectar su imagen ante el electorado y así crear un vínculo directo con los votantes, que les permita identificar a dicho candidato como la mejor opción. Tal como menciona Ahuactzin (2020) “en los procesos de comunicación política, los candidatos electorales participan de las estrategias mediáticas para configurar un ethos que les permita establecer una relación ideológica y/o pragmática con los ciudadanos”, es así como candidatos logran posicionarse ante el electorado buscando una opinión favorable hacia su persona.

Teniendo en cuenta que en un debate político los candidatos a un proceso electoral, se confrontan ideológicamente, en igualdad de condiciones, exponiendo las propuestas de sus programas de gobierno, así como también su postura frente a diferentes temas contingentes o controversiales de interés nacional (Cisneros Espinosa, 2006), se puede afirmar que un debate político es un escenario idóneo para que un candidato pueda construir su imagen política y representarse ante el electorado.

Desde el inicio de la campaña electoral, todos los candidatos a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México promovieron en los diferentes eventos y discursos públicos su ethos pre-discursivo, concebido como “una imagen previa a la contienda electoral” (Ahuactzin Martínez, 2019). Los candidatos presentaron sus perfiles políticos resaltando principalmente sus propuestas ideológicas, sus proyectos de gobierno y su experiencia en el servicio público, de esta forma buscaron su posicionamiento político ante el electorado (Ahuactzin Martínez, 2019).

Bajo este orden de ideas se considera relevante para esta investigación analizar la manera en que las candidatas a la Jefatura de la CDMX construyeron un ethos, entendido como “una imagen de sí mismo” (Maingueneau, 2012) para representar su

candidatura ante el electorado a través de sus discursos en el marco de los tres debates políticos que se llevaron a cabo durante la campaña electoral.

1.2 Preguntas de investigación

1.2.1 Pregunta de investigación general

- ¿De qué manera se construyó el ethos de cada una de las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 en el marco de los tres debates electorales?

1.2.2 Preguntas de investigación específicas

- ¿Qué tipos de ethos emplearon cada una de las candidatas al momento de expresar su discurso político en los tres debates electorales?
- ¿Qué diferencias se presentaron en la construcción del ethos de cada una de las candidatas que permitieron identificarlas ante sus oponentes políticos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

- Analizar la manera en que se construyó el ethos de cada una de las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 en el proceso discursivo de los tres debates electorales.

1.3.2 Objetivos específicos

- Analizar los tipos de ethos que emplearon cada una de las candidatas durante su discurso político en los tres debates electorales.
- Analizar las diferencias que permitieron identificar a cada una de las candidatas ante sus oponentes políticos en la construcción de su ethos.

1.4 Justificación

La participación de las mujeres en la política mexicana ha tenido un aumento considerable, de tal forma, que en las elecciones 2018 las mujeres jugaron un papel fundamental tanto como electoras, funcionarias electorales y candidatas, lo que sin lugar a dudas contribuyó a la democracia de nuestro país (INE, 2019). La elección a la Jefatura de la Ciudad de México contó con la presencia de cinco candidatas mujeres, siendo la entidad federativa con el mayor número de mujeres en contienda por el mismo puesto público (INE, 2018), esto sentó un precedente importante de la participación femenina en México.

De acuerdo a los resultados oficiales de las elecciones en la Ciudad de México en 2018 por primera vez una mujer obtuvo el triunfo en las urnas, Claudia Sheinbaum se convirtió en la Jefa de Gobierno de la ciudad capital del país, la ciudad más importante de México, lo que sin lugar a dudas marcó un hito en la historia política de la entidad y de la nación. Además, cabe mencionar que el segundo lugar en las elecciones lo obtuvo otra mujer, Alejandra Barrales, logrando obtener juntas la mayoría de los votos que fueron emitidos en la entidad, lo que significa que los electores dijeron darle su apoyo a una mujer como su líder política.

Dentro del marco de la campaña electoral 2018 se celebraron tres debates electorales en los cuales las cinco candidatas a la Jefatura de la CDMX participaron abiertamente, presentando en cada uno de éstos sus propuestas y planes de trabajo, dieron a conocer su ideología y su manera de ser y actuar, proyectando así ante el electorado su imagen política. Cabe mencionar que “la imagen se ha convertido en uno de los principales factores de valoración política” (Martín González, 2008) y que se construye como la suma de tres factores, lo que el político es, lo que proyecta y lo que el público percibe de él (Orejuela Seminario, 2009); por lo cual, la participación de las candidatas en los debates electorales fue una estrategia positiva en cuanto a la configuración de su imagen política.

Tomando en cuenta que durante un proceso electoral “el sujeto político intenta a través de su discurso involucrar al receptor en su sistema de valores, incitar a la acción y conseguir determinada reacción en sus destinatarios” (Romano, 2010) como parte de las estrategias de su campaña electoral, por lo tanto, necesitará mostrarse como orador autorizado y creíble para lograr sus objetivos. En este sentido, cobra especial importancia la imagen que se construye para defender determinado posicionamiento político, mantener o acrecentar el “capital simbólico” del cual habla Bourdieu y así ejercer poder y lograr la adhesión del auditorio a su proyecto (Romano, 2010).

Durante el discurso político en el marco de los tres debates electorales las candidatas a la Jefatura de la CDMX tuvieron la oportunidad de presentarse ante el electorado y dar a conocer su imagen política, es decir, construyeron su ethos, mostrando al auditorio los rasgos de su carácter, personalidad e ideología política con la intención de crear efectos posibles en la audiencia, “en el contexto de la elección (..) de México 2018, los candidatos presentaron sus propuestas, con base en el uso de recursos mediáticos, para transmitir una imagen política favorable al electorado” (Ahuactzin Martínez, 2020). De igual manera las candidatas presentaron ciertos elementos específicos de su imagen política como rasgos dominantes de su personalidad, características especiales de su carisma, detalles sobresalientes de su tipo de liderazgo, entre otras, que les permitía distinguirse ante sus opositores.

Por esta razón, el presente trabajo tiene como objetivo analizar la manera en que las candidatas a la Jefatura de la CDMX 2018 construyeron su ethos a través del discurso político pronunciado en el marco de los tres debates electorales, es así como se analizó la forma en que las candidatas proyectaron su imagen política y su ideología ante el electorado buscando posicionarse ante éste.

Cabe mencionar que esta investigación tiene su base en el artículo “El ethos de credibilidad de los candidatos presidenciales: el caso del pronombre presidencial “yo” en el debate Hollande-Sarkozy en 2012” publicado en 2014 por el autor Malin Roitman,

quien hace un análisis sobre la manera en que los dos candidatos a la presidencia de Francia en 2012 construyen su ethos durante su discurso en el debate presidencial, este autor analiza la manera en que los candidatos hacen uso del pronombre YO para construir cierto tipo de ethos. Basado en el trabajo de Roitman (2014) se realizará el análisis del discurso emitido por las candidatas durante los debates electorales.

A pesar de que el presente trabajo tiene sus bases en una investigación previa y toma los parámetros de categorización expuestos por la autora de la misma para hacer el análisis del discurso, este trabajo pretende ampliar y detallar los conceptos expuestos en el texto base, ya que se presenta una explicación detallada y ordenada de las categorías y subcategorías de ethos, pues dichos conceptos se presentan de forma desordenada y sin puntualizar, además de que se diseña una tabla para explicar y poder ejemplificar mejor los tipos, las categorías y subcategorías que propone Roitman para abordar la construcción del ethos de un orador dentro de un discurso.

Es importante resaltar que, aunque ya existen algunos trabajos que analizan el discurso político y la construcción de ethos de los candidatos a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, no existe un trabajo previo que estudie la manera en que específicamente las candidatas construyeron su ethos a través del uso de pronombres logrando etiquetar y clasificar el tipo de ethos que cada una de ellas buscó proyectar durante su participación en los debates electorales con el objetivo de posicionar su imagen y lograr diferenciarse ante sus oponentes políticos.

CAPITULO II: MARCO CONCEPTUAL

El segundo capítulo de la presente investigación se titula Marco Conceptual y tiene como objetivo sentar las bases teóricas de los distintos temas que le dan soporte a este trabajo de investigación referente al análisis del discurso político de las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018.

El capítulo se divide en dos apartados, en el primero se habla de la comunicación política, considerando que el discurso político emitido en un proceso electoral está inmerso en esta esfera comunicativa; de igual manera, se toca el tema de marketing político, ya que de éste se extraen las estrategias y herramientas que buscan posicionar a un candidato en una campaña electoral; para después hablar de la imagen política, la cual se refiere a la idea o representación de sí mismo que el candidato quiere expresar y transmitir ante el electorado; así mismo se toca el tema de imagen política de las mujeres buscando reforzar la idea de que las mujeres dentro de la esfera política manejan una imagen pública representativa de su género, con particularidades especiales que ayudan a su diferenciación ante los hombres.

La segunda parte habla sobre el debate político, ya que el objeto de estudio de esta investigación es el discurso político emitido durante los tres debates del proceso electoral de la Ciudad de México, por lo tanto, se busca definir el concepto, mencionar sus características, funciones y beneficios; a su vez se habla específicamente del debate político en México, las características y el formato que mantiene; y del marco jurídico que rige la celebración de debates electorales en nuestro país.

2.1 Comunicación política

La comunicación política es un concepto relativamente nuevo, surgió como tal con la consolidación de la democracia a nivel mundial; “su desarrollo ha tenido un gran impulso y penetración en las relaciones del poder público con la sociedad” (Wolton, 1998). El concepto de comunicación política, se han ido modificando a través del

tiempo, por lo tanto, es un término que sigue siendo estudiado y del cual existen diversas definiciones y conceptualizaciones que varían de acuerdo a los distintos contextos políticos.

Entre los autores más reconocidos en el ámbito de la comunicación política se encuentra Wolton, quien contribuyó con sus aportaciones a comprender la comunicación política como un fenómeno político y social, al estudiar los efectos e impactos de las actividades comunicativas, los símbolos políticos, la ideología, los conflictos, entre otros aspectos en la actividad política. Para Wolton (1998), la comunicación política es “el espacio en el que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas y la opinión pública a través de los sondeos”. De acuerdo a dicho autor la comunicación política es la interacción entre la información, la política y la comunicación, los cuales son elementos fundamentales para contribuir a desarrollar la democracia.

Autores como Ochoa (1999) consideran que el proceso de comunicación política consiste, fundamentalmente, en el “intercambio de mensajes de orden político, entre emisores y receptores, gobierno y ciudadanos en el marco de un sistema social”. Para Cotteret (1977) la comunicación política es “un intercambio de información entre los gobernantes y los gobernados, a través de canales de transmisión estructurados e informales”.

Por su parte Dader (2008), define el concepto como “la producción, difusión e intercambio de símbolos y representaciones cognitivas acerca de la política, con la consiguiente generación de percepciones y reacciones sobre ésta”, es decir, la relación entre los individuos expuestos a medios de comunicación de cuales obtiene información política que socializan y les permite construir actitudes sobre la política de su entorno. De igual manera se hace referencia al papel de la comunicación política en el proceso político, en este sentido se puede concebir como “el conjunto de técnicas y

procedimientos del que disponen los actores políticos, en especial los gobernantes, para atraer, controlar y persuadir a la opinión pública” (Guerrero, 2003).

Mientras tanto, Norris (2004) propone que la comunicación política es “un proceso interactivo que se refiere a la transmisión de información entre los políticos, los medios de comunicación y el público, dicho proceso se desarrolla desde las organizaciones gubernamentales hacia abajo; los ciudadanos, también participan desde la opinión pública hacia las autoridades y de manera horizontal entre actores políticos”. Es así como la comunicación política se entiende como el escenario en el que se intercambian argumentos, pensamientos y percepciones entre los ciudadanos, los gobernantes y los medios de comunicación. A través de ésta los ciudadanos obtienen información política para formarse una opinión de las diferentes opciones que se le presentan y, así, tomar una decisión política, la cual se ve reflejada en el voto.

Tal como lo exponen Ahuactzin & Meyer (2017) “la comunicación política en las sociedades democráticas modernas ha incorporado a sus procesos de construcción y difusión de mensajes una amplia diversidad de géneros discursivos, entre ellos spots televisivos y radiofónicos, carteles, espectaculares, redes virtuales, podcast, notas informativas, infomerciales, tanto tradicionales como digitales, entre otras manifestaciones de la actividad política, de tal manera que se pueda alcanzar al mayor número de ciudadanos y/o votantes”. Considerando esta variedad de opciones los políticos emplean diferentes estrategias de comunicación para llegar a los distintos grupos de electores, ocupando una gran diversidad de técnicas, como la propaganda política, los debates, los medios de comunicación, la imagen política, el establecimiento de la agenda, las campañas electorales, entre muchos más. En los últimos años con el desarrollo de la tecnología se han diseñado nuevas formas de comunicación política que permiten integrar a audiencias diversas, logrando abarcar a la mayor parte del electorado.

De mayor importancia para este trabajo es la comunicación política en campañas electorales, específicamente la que se presenta en los debates electorales televisados. Considerando esto resaltamos la definición de José María Canel, quien concibe la comunicación política electoral como “aquellas técnicas de comunicación política que utilizan los partidos políticos en un proceso de comunicación social, fundamentalmente de carácter persuasivo, con recursos tanto psicológicos como informativos con el fin de lograr votos para llegar al poder” (Canel, 1999).

La comunicación política en una campaña electoral contribuye a la creación y posicionamiento de la imagen política de un partido y de sus candidatos a ciertos puestos públicos, buscando generar a través de las distintas técnicas de marketing político empatía y aprobación del electorado. Como lo afirman Reyes, O' Quínn, et. al. (2011) “durante los procesos electorales la comunicación política es de suma importancia puesto que, los partidos políticos dan a conocer a su candidato, difunden las propuestas de campaña, además de que se generan debates entre los contendientes, de tal forma que la ciudadanía tiene la oportunidad de elegir la opción que mejor se adapte a su ideología política”; el contar con diversas opciones políticas y que las condiciones de competencia sean igualitarias para todos contribuye sin duda a la democracia del país.

Desde otro punto de vista Domínguez Cortina (2011) afirma que la comunicación política “constituye una nueva área de especialización que busca explicar el papel de los medios de comunicación en el proceso político”. La autora menciona que la comunicación política en general, estudia la forma en que la política es presentada por los medios de comunicación y los propios políticos ante los ciudadanos.

2.1.1 Marketing político

Dentro de los distintos sistemas políticos, los procesos electorales representan un factor importante para la consolidación de la democracia, éstos han contribuido a

impulsar nuevas formas de hacer campañas electorales. En este contexto, el marketing político ha empezado a jugar un papel relevante en el diseño de las campañas permitiendo a los equipos electorales y a los candidatos utilizar nuevas herramientas, enfoques, propuestas y estrategias en el marco de una contienda electoral.

El marketing político es una disciplina joven, apenas en desarrollo, sin embargo, por su constante uso a nivel mundial, ha logrado consolidarse rápidamente. De acuerdo a Maarek (2009) “el marketing político aparece a finales del siglo XIX como consecuencia del voto universal, el desarrollo de las comunicaciones y el establecimiento de regímenes políticos de características democráticas. Sin embargo, como instrumento moderno de la política, el marketing es un fenómeno de mediados del siglo XX que surge y se desenvuelve de manera extraordinaria en países desarrollados (Estados Unidos) y pasa luego a países latinoamericanos”

Existen muchas definiciones y posturas del marketing político, lo cierto es que éste es utilizado por las sociedades democráticas cada vez más en los procesos electorales. Una de las definiciones más acertadas a este concepto por su aplicación es la de Teodoro Luque, que lo define como “el estudio de los procesos de intercambio político que ciertas organizaciones (partidos políticos, sindicatos u otras instituciones de carácter nacional o internacional) o personas, desarrollan con el objeto de conseguir el voto o la adhesión de un colectivo a un programa, a una persona o a una ideología” (Luque, 1996).

Por otro lado, para Barranco (1994) el marketing político es el “conjunto de técnicas que permiten captar las necesidades de un mercado electoral tiene, estableciendo con base a esas necesidades, un programa ideológico que las solucione y ofreciéndole un candidato que personalice dicho programa y al que se apoya e impulsa a través de la publicidad política”. De igual forma Juárez (2003) afirma que “el marketing político representa un conjunto de herramientas de investigación de mercado implementadas para alcanzar un objetivo general (por ejemplo, ganar unas elecciones,

posicionarse en el mercado electoral, conseguir una mayoría en el Congreso o simplemente una mínima representación legislativa, etc.)". Es así como los partidos políticos y los candidatos desarrollan y diseñan una estrategia de trabajo político basada en su ideología, definiendo objetivos específicos y herramientas de trabajo que les permita alcanzarlos.

De acuerdo a lo antes expuesto se resalta la postura de Valdez Zepeda (2003) que menciona que el marketing político para no comprende únicamente las cuestiones técnicas, si no también, una serie de estrategias y acciones ligadas a los fenómenos de comunicación política, la construcción de imagen, el trabajo proselitista y el estudio de mercado. Bajo esta misma premisa Maarek (2009) menciona que un proceso de marketing político tendrá dos etapas; en la primera, se determinan las bases de la estrategia, es decir, se realiza un análisis del terreno y se establece un eje central; durante esta etapa, la elaboración del diagnóstico, la imagen del político y las cuestiones en los que se va a centrar su campaña son de suma importancia (imagen y temas). La segunda etapa consiste en la determinación de una táctica y la ejecución de la estrategia; en ella se planea el desarrollo de la campaña y un adecuado plan de medios y canales para la comunicación.

Bajo este orden de ideas, cada vez más se puede percibir como las campañas electorales enfocan muchas de sus estrategias en la creación y refuerzo de la imagen pública del candidato en disputa, ya que éste se convierte muchas veces en el eje central de la campaña como personaje, dejando un poco de lado sus propuestas y discursos políticos; por lo cual los equipos de campaña trabajan cuidadosamente en dicha imagen, tratando de plegarla de atributos positivos, de ventajas competitivas, características atractivas y un sentido de empatía con el electorado.

Considerando esto Valdez Zepeda (2003) señala que "las campañas políticas parecen diseñar estrategias en las que los electores son analizados como consumidores, sus preferencias y necesidades son estudiadas, su personalidad y

valores son convertidos en estadísticas que permiten a un grupo de orientadores políticos ofrecer un producto deseable; una idea o un candidato, que responda a la demanda de los electores”. De esta forma, actualmente en los procesos electorales el marketing político se ha convertido en un elemento esencial para lograr un mejor resultado en la misión central de las campañas: obtener la mayoría de votos en favor de determinado candidato. “El desarrollo del marketing político en los últimos años, tiene sentido a partir de la revolución que ha modificado el uso de los medios, los cuales ven a las elecciones como un negocio rentable, pues la política es un objeto que se vende” (Coutiño Osorio, Castillo Durán, & Santillán Campos, 2013). En el mismo sentido, las estrategias de marketing político electoral generalmente están orientadas a la “venta” de la imagen de un candidato, quien trata de posicionarse frente a la opinión pública para obtener la mayoría de votos y así poder ocupar algún cargo de elección popular (Valdez Zepeda, 2003)

2.1.2 Imagen política

Al hablar de comunicación política, marketing político y estrategias de campañas electorales, es importante referirse al concepto de imagen política, ya que muchas de las estrategias generadas en una campaña electoral apuntan a diseñar y posicionar la imagen del candidato o del partido político. En un proceso electoral la mayoría de las campañas electorales buscan diseñar estrategias de marketing político que ayuden a reforzar la imagen política del candidato, puesto que “hoy en día la imagen se ha convertido en uno de los principales factores de valoración política, influyendo notablemente en las conductas de los electores” (Martín González, 2008).

La imagen política ha sido estudiada por varios autores, entre ellos Bonino (1994) que define a la construcción de la imagen pública como “una serie de estrategias para activar cierto tipo de significaciones en la memoria semántica del espectador. Las estrategias se usan no sólo para comunicar ciertos significados, sino para acotar los

diferentes significados posibles de las palabras o imágenes utilizadas, y así guiar las representaciones generadas en el espectador de una cierta manera, la querida por el comunicador”. Por su lado Rosser Reeves (1997) entiende la imagen política como “un recurso, un instrumento, una herramienta, un proceso y un método para acceder al poder; para competir por él; para ejercerlo y para conservarlo. La imagen política debe ser utilizada de manera estratégica, oportuna y eficiente”.

De igual forma, Martín González (2008) define el concepto de imagen política como el “conjunto de significados interpretados por un individuo, o grupo de individuos, en relación a un personaje político”. Por su lado, Orejuela Seminario (2009) propone que la imagen política “equivale a la opinión y consideración general de los otros en un entorno público”. La imagen, además, manifiesta los distintos roles y funciones que cada persona asume en una sociedad, en este sentido la imagen política de un candidato en búsqueda de un puesto público debe poner en manifiesto su rol de futuro gobernante y reforzar ante el electorado la idea de que es la mejor opción ante sus contrincantes.

Autores como Martín Salgado (2002) y Orejuela Seminario (2009) proponen que la imagen política es el resultado entre lo que el candidato proyecta y lo que el votante percibe a través de su propia ideología y cultura. Por lo cual, ambos autores mencionan que existen dos dimensiones que construyen la imagen del político, por un lado, la dimensión personal objetiva, lo que el candidato es y lo que proyecta; y la dimensión personal subjetiva, lo que el público percibe sobre el candidato. De tal forma que “la imagen política es la suma de lo que el candidato es, más lo que proyecta y sobre todo lo que el público percibe de él” (Martín Salgado, 2002).

De la misma forma, Maarek (2009) expone que “la imagen del político es una construcción tanto en la emisión como en la recepción, (...) la imagen sólo toma su forma real cuando ha sido percibida e interpretada por el individuo receptor”. De acuerdo a esto se puede mencionar que “la imagen del político forma parte de un proceso de comunicación social” (Orejuela Seminario, 2009), es decir, la imagen política de un

candidato proyecta un mensaje para los electores sobre su persona, sus proyectos políticos y su ideología.

Los estrategias de campañas electorales saben que la imagen proyectada por un candidato es crucial dentro del proceso electoral, por lo cual, se diseñan estrategias para que éste se presente ante el electorado proyectando una imagen congruente con su proyecto político y así logre posicionarse mejor ante el público. Con base a esta idea Abreu Sojo (2001) menciona que “la imagen política se mueve en un escenario mediático y ante un gran espectador: la opinión pública”, por lo cual la imagen del político no solo es un mensaje, sino también una estrategia de campaña electoral.

Actualmente las estrategias de comunicación política están centradas en la personificación de los mensajes de los partidos, convirtiendo al candidato en eje central y en la referencia prioritaria con la que se asocia una determinada alternativa política. Considerando esta premisa Zamora & Losada (2011) proponen que “un candidato acaba constituyéndose en el eje del discurso político, social y mediático a partir de los ingredientes diferenciadores y preferentes con los que caracteriza su imagen pública”. Estos autores afirman que la imagen del candidato “se construye sobre la base de determinadas características o atributos, tanto de carácter emocional (aspectos que humanizan la figura del político) como de carácter cognitivo (se centran en los aspectos a través de los cuales se puede evaluar racionalmente la actuación y cualidades del político)” (Zamora & Losada, 2011).

En los últimos años la imagen ha cobrado gran importancia en el ámbito político desde la elaboración de campañas electorales, hasta para contribuir a la legitimidad de un gobierno en funciones. Desde los estudios del discurso se han realizado varias investigaciones para analizar la manera en que la imagen política se busca construir y posicionar a través el discurso político de los candidatos, funcionarios y mandatarios en procesos electorales como en un gobierno ya establecido.

2.1.3 Imagen política de las mujeres

La imagen política es parte fundamental de una campaña electoral, el diseño, construcción y posicionamiento de la imagen pública de un candidato es uno de los temas más importantes que los estrategas políticos trabajan como primeros puntos. Específicamente si el candidato en cuestión es una mujer las estrategias de imagen deben ser mucho más enfocadas, ya que a pesar de que cada día es más aceptada y valorada la participación política de las mujeres, aún existen estereotipos de género que deben ser equilibrados con un adecuado diseño y posicionamiento de la imagen de una mujer candidata.

En el contexto político cuidar la imagen pública de un candidato es de vital importancia, ya que se trata de un “personaje que despierta interés social” (Orejuela Seminario, 2009) y si consideramos que este personaje es una mujer, el interés de la ciudadanía por conocer la manera en que se presentará y afrontará los retos que implica una candidatura política son más elevados, además de que una mujer generalmente se encuentra en desventaja debido a las ideas y prejuicios que aún persisten en la sociedad sobre una mujer en la política, por lo que construir una imagen pública adecuada es fundamental.

Tomando en cuenta que “la imagen política es la suma de lo que el candidato es; lo que proyecta; y, sobre todo, lo que los votantes perciben de éste” (Orejuela Seminario, 2009) el cuidado de los detalles en la búsqueda del posicionamiento de una candidata mujer es muy importante, se deben realzar los atributos positivos de ésta, proyectar fuerza, firmeza y voluntad, pero al mismo tiempo profundizar en las características que los votantes aprecian más en las mujeres políticas, su delicadeza, sentido humano e inclinación por los problemas del otro.

Actualmente la participación de las mujeres en la política es mucho más evidente y cada vez son más mujeres las que se involucran en cargos políticos importantes. Estudios recientes coinciden en mostrar que “las mujeres que ocupan cargos políticos

gozan de una creciente aceptación por parte del electorado” (D'Adamo, García-Beaudoux, Ferrari, & Slavinskya, 2008). Sin embargo, las mujeres enfrentan más obstáculos que los hombres para ocupar cargos públicos, debido a los estereotipos de género, rasgos que se consideran “propiamente femeninos” y que guían a la formación de ciertas expectativas en torno a la conducta esperada de las mujeres (Molero, 2004).

De acuerdo a (D'Adamo, García-Beaudoux, Ferrari, & Slavinskya, 2008) los estereotipos de género son un conjunto de creencias socialmente compartidas acerca de las características que poseen hombres y mujeres, que se aplican de modo rígido, simplificado y generalizado a todos los miembros de dichos grupos. Muy probablemente la mayoría de los hombres y mujeres son y actúan de formas distinta, sin embargo, debido a los estereotipos de género son percibidos bajo ese encuadre, aunque su actitud y comportamiento reales sean diferentes. Debido a los marcados estereotipos de género las mujeres conteniendo por un puesto público se ven obligadas a utilizar mensajes altamente explícitos y a brindar declaraciones muy precisas acerca de su posición sobre un tema, demandas que habitualmente los votantes no depositan sobre los candidatos varones, además de que deben ser muy cuidadosas con los detalles y deben enfocarse en realzar todos los atributos que los ciudadanos buscan en una mujer candidata (Fernández Poncela, 2014).

Los estereotipos de género han sido ampliamente estudiados por diversos autores (Fernández Poncela, Fukuyama, Lamas, Norris, García Beaudoux, D'Adamo, etc.) en los últimos años, entre las coincidencias que han arrojado las distintas investigaciones es que las mujeres son percibidas como más prácticas, más abiertas y permisivas, más democráticas, liberales y más de izquierda, que se interesan más en las políticas públicas, los programas sociales, en educación, salud y medio ambiente; además las mujeres son vistas como más pendientes de la familia y sus necesidades, y de todos los sujetos sociales discriminados o excluidos, pobres, migrantes, ancianos,

enfermos, discapacitados, desempleados, infantes y también mujeres; así como menos agresivas y menos jerárquicas (Fernández Poncela, 2016).

Considerando los distintos estereotipos de género las mujeres candidatas deben diseñar y organizar sus campañas electorales en torno a tópicos percibidos como femeninos para generar una impresión positiva ante la audiencia. Norris (1997) considera los tópicos de género como una significativa oportunidad de los candidatos para capitalizar positivamente el estereotipo que cae inevitablemente sobre sus espaldas, de acuerdo a esto las mujeres que hacen campaña en temas considerados femeninos, como educación, y los hombres que hacen campaña en temas considerados masculinos, como seguridad, disfrutarán de significativas ventajas electorales.

Basándose en distintos estudios sobre los estereotipos de género y la imagen de mujeres en la política López-Hermida (2009) concluyó que los temas que se consideran masculinos son la política exterior, la defensa, la economía y la agricultura; mientras que los temas considerados femeninos son los derechos de las minorías, el medio ambiente, el aborto, la escuela, las drogas y la discusión de programas de corte social.

Por lo tanto, es recomendable para una mujer candidata abordar estos temas, sin dejar a un lado todos los temas relevantes de la agenda política del cargo público por el que contiende, pero abordarlos de una manera especial que logre diferenciar sus propuestas a las de sus contrincantes hombres. Por otro lado, algunos autores afirman que las candidatas pueden intentar erradicar el estereotipo negativo poniendo énfasis en rasgos masculinos en sus propias campañas, apostando así por una suerte de contragolpe que se materializa al adoptar un comportamiento comunicativo que viola la tradicional mirada sobre las mujeres como deferentes, suaves y femeninas (López-Hermida, 2009).

Estereotipo académico de la mujer		
La candidata realizará lo bueno del rol tradicional de mujer y adoptaría, como política, un patrón social moderno, cuidando el acatar el comportamiento exigido a su rol de mujer y no salirse del margen de las acciones permitidas como candidata.		
Rasgos de personalidad		
Dependencia	Asertividad baja	Compasión
Liderazgo débil	No competencia	Honradez
Emotividad alta	Apacibilidad	Afectividad
Sensibilidad	Expresividad	Apertura
Cortesía		Poca información
La candidata procurará destacar rasgos positivos y también adoptar aquellos atributos del hombre.		
Competencia temática		
Educación	Familia	Programas sociales
Salud	Control de drogas	Tercera edad
Aborto	Arte	Asistencia a los pobres
Derechos de minorías	Medio Ambiente	Derechos civiles
Influyen también: Las circunstancias que esté viviendo el país. El enfoque -masculino o femenino- que se le dé al tema en discusión.		

Fuente: López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*(24).

2.2. Debate político

Los debates políticos son una fuente de información importante para el electorado, así como un buen ejercicio de transparencia política y libertad de expresión, de igual manera su realización contribuye a la legitimación de la democracia de una nación. Tal como lo expone Chihu Amparán (2014) los debates “proporcionan un marco para examinar la plataforma política de los candidatos a cierto cargo público y contribuyen a que los votantes se formen un juicio acerca del carácter y la capacidad de cada uno”.

De acuerdo a Echeverría Victoria (2012) los debates políticos son “ejercicios cívicos que permiten una difusión muy amplia de las propuestas de los candidatos, además de aprendizaje político y formación cívica”. De igual forma los debates políticos son “eventos ricos en información política, que permiten evaluar la comprensión de los actores políticos acerca de las problemáticas, la idoneidad de sus propuestas, así como el perfil de los candidatos, por lo menos en términos de su desempeño como comunicador” (Echeverría Victoria, 2017). Continuando con esta línea Marín (2003) menciona que los debates electorales “son instrumentos que permiten que el votante evalúe opciones políticas, ya que puede confrontar y comparar al mismo tiempo las ideas, los perfiles y las imágenes de los candidatos”. En definitiva, los debates se han convertido en un elemento primordial en las campañas electorales pues representan para los ciudadanos una plataforma para conocer y comparar a todos los candidatos.

Teniendo en cuenta que en un debate político los candidatos a un proceso electoral, se confrontan ideológicamente, en igualdad de condiciones y bajo las mismas circunstancias, lo que significa que “todos los candidatos en el debate estarán sujetos a las mismas reglas y tiempos; presentación de propuestas, réplicas y contrarréplicas” (Domínguez Cortina, 2011), siendo así un escenario en el que los candidatos podrán exponer las propuestas de sus programas de gobierno, así como también su postura frente a diferentes temas contingentes o controversiales de interés nacional o local según sea el caso (Cisneros Espinosa, 2006). La característica de igualdad de condiciones que se presenta en el debate, difícilmente se da en algún otro evento político, por lo cual, éste se convierte en un evento de gran importancia en las campañas electorales.

Los debates se convierten en un foro para que la ciudadanía conozca y compare las habilidades, las características políticas y personales, las propuestas, los estilos de liderazgo político y las debilidades de los diferentes candidatos que aspiran a ocupar algún cargo público. Cabe mencionar que un debate político es un escenario idóneo

para que un candidato pueda construir su imagen política y representarse ante el electorado, tal como lo confirma Chihu Amparán (2014) al mencionar que “la importancia de los debates radica en que en ellos se da un proceso de construcción de imagen”.

Los debates cumplen distintas funciones en las campañas electorales. Desde la perspectiva del marketing político, “los debates se convierten en ejercicios propagandísticos por excelencia, donde los candidatos encuentran una de sus mejores oportunidades, en horario y con auditorios importantes, para mostrar sus habilidades políticas, discursivas y persuasivas” (Valdez Zepeda, 2003). De esta forma los debates transmitidos en televisión permiten que los candidatos encuentren un canal para argumentar y contraponer sus argumentos con los de otros candidatos, dando a conocer a ciudadanos y posibles votantes, proyectos y posturas, con la finalidad de convencerlos de que son la mejor opción (Domínguez Cortina, 2011).

Los debates electorales han sido ampliamente estudiados por varios autores en los últimos años, una de las principales coincidencias de autores como Benoit, Herrero, Muñiz, Téllez, entre otros, es que los debates tienen diversos beneficios para los votantes, pues permiten la confrontación de quienes contienden por un cargo de elección popular, ayudan la comparación de varios aspectos como la calidad y cantidad de información proporcionada, el conocimiento sobre ciertos fenómenos de interés de la mayoría, las habilidades de respuesta y resolución de preguntas, características generales como empatía, liderazgo, carisma, etc., por lo cual, como mencionan dichos autores los beneficios son mayores ante otras actividades de campaña electoral, como spots de radio o televisión, propaganda impresa o digital, mítines o eventos masivos (Muñiz, Ramírez, & Téllez, 2010).

Continuando con la idea sobre los beneficios del debate en un proceso político-electoral, autores como Benoit, Stein & Hansen mencionan que los debates presentan varias ventajas sobre cualquier otro tipo de mensaje de campaña, ya que, por un lado,

permiten a los votantes observar y comparar a los candidatos en sus encuentros cara a cara y en su desempeño con relación a los temas políticos por debatir; de igual manera, gracias a su mayor duración le permite al público tener un contacto más cercano con los candidatos. Al mismo tiempo, les ofrece a los espectadores un mejor escenario para observar y comparar las capacidades de los candidatos, pues, aunque éstos se preparan exhaustivamente para este tipo de encuentros, la capacidad para responder de manera espontánea a las preguntas planteadas; a su vez, los debates otorgan a los candidatos la oportunidad de refutar los ataques y las acusaciones de los oponentes; y por último, los debates se consideran relevantes, ya que tienen mayor audiencia nacional que cualquier otro evento de campaña (Chihu Amparán, 2014).

Asimismo, se ha especulado sobre la “influencia que los debates electorales tienen en la orientación en el voto, relacionando sus efectos con aquellas campañas que giran en relación al liderazgo de los candidatos” (Luengo, 2011). En este sentido, los debates son elementos centrales de las campañas electorales por la fuerte atención que generan y la posibilidad de cambiar la orientación del voto. Sin embargo, “la función principal que se atribuye a los debates desde el punto de vista de la decisión de voto es la de reforzar la intención del electorado y la de permitir un mayor conocimiento de los candidatos, además del impacto que puedan tener en el electorado indeciso” (Chihu Amparán, 2014).

Por el hecho de alcanzar altas audiencias y lograr la igualdad de condiciones entre candidatos los debates electorales merecen especial atención, ya que como se mencionó anteriormente significan un escenario idóneo para que actores políticos expongan sus propuestas y difundan su imagen, así también por que implican un “impacto electoral relevante que pueden tener consecuencias de socialización política significativas, tales como el aprendizaje acerca de los temas expuestos o el fortalecimiento de las actitudes democráticas” (Echeverría Victoria, 2012).

2.2.1 Debate político en México

El primer debate de la historia de la política se llevó a cabo el 26 de septiembre de 1960 entre los candidatos a la presidencia de Estados Unidos, John F. Kennedy y Richard Nixon, quienes marcaron un hito en la manera de diseñar y ejecutar las campañas electorales y lograron posicionar el formato de los debates políticos televisados como uno de los elementos más atractivos de las campañas electorales en todo el mundo (Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010).

En México, se trata de un “foro ganado con la construcción de espacios de comunicación política y el proceso de democratización” (Domínguez Cortina, 2011). En nuestro país se dieron algunos ejercicios de debate a nivel estatal y municipal desde 1961, sin embargo, el primer debate político en elecciones presidenciales que se dio de manera formal, fue televisado y contó con reglas y un formato establecido fue en 1994, debate en el cual participaron tres de los nueve candidatos registrados, los asistentes fueron Diego Fernández de Cevallos, por el Partido Acción Nacional; Ernesto Zedillo Ponce de León, por el Partido Revolucionario Institucional; y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por el Partido de la Revolución Democrática (Domínguez Cortina, 2011).

El formato del debate político en México sigue la lógica del modelo norteamericano, el cual es un elemento típico del estilo de campañas políticas en Estados Unidos, desde donde se ha extendido a otros países, que, aunque han impregnado su sello personal al estilo de debate siguen respetando la esencia del modelo tradicional norteamericano. De acuerdo a Rospir (1999) “este proceso ha sido denominado como americanización de la política, y se caracteriza principalmente por el alto protagonismo dado a los medios de comunicación, sobre todo a la televisión, ocasionando que el tiempo político esté limitado a los ritmos y tiempos televisivos”. El modelo estadounidense se caracteriza por la presencia de público en el estudio y por un panel de periodistas que generan las preguntas; dicho formato propicia que los

candidatos se enfoquen más en responder a los periodistas, que en confrontar directamente al oponente (Téllez, Muñiz, & Ramírez, 2010).

Continuando con este orden de ideas, Domínguez Cortina (2011) menciona que “el debate político electoral es un acto de comunicación masiva que surge como consecuencia de la occidentalización de la política”, es decir, de una nueva forma de llevar a cabo la política, en dónde los medios de comunicación ocupan un papel protagónico al mediar las relaciones sociales.

El debate político se ha convertido en un elemento fundamental en los procesos electorales federales, estatales y municipales en México, ya que es un evento comunicativo y mercadológico de gran alcance que le permite a los ciudadanos conocer, evaluar y comparar las características y propuestas de todos los candidatos y al mismo tiempo les permite a los contendientes contar con una plataforma para exponer su ideología y su personalidad en igualdad de condiciones ante el electorado.

2.2.2 Marco jurídico del debate político en México

En septiembre de 2017 entró en vigor la Reforma Constitucional en materia electoral 2017, ésta tiene la intención de seguir modernizando el sistema electoral mexicano y así incrementar la calidad con la que se organizan los comicios federales y locales. La Reforma Político Electoral “busca garantizar los principios rectores que deben observar los procesos electorales en todo el territorio nacional: certeza, legalidad, independencia, imparcialidad, publicidad y objetividad, de igual manera esta reforma buscaba incentivar la participación de una ciudadanía cada vez más consciente de la trascendencia de su papel en los procesos políticos” (Gobierno de México, 2017).

En un sentido general la Reforma Político Electoral 2017 contribuye a mejorar las instituciones y las reglas electorales que rigen los procesos electorales en México, esto con el objetivo de responder a la realidad actual que vive el país, contribuyendo así a la consolidación de la democracia (Gobierno de México, 2017). La versión que

entró en vigor en 2017 únicamente incluía algunas modificaciones a la reforma político electoral anterior, la cual fue dictada en 2014.

De acuerdo a lo expuesto en el informe emitido por el Gobierno de México sobre dicha reforma en 2017 se establece que ésta tiene el objetivo de fortalecer a la autoridad electoral a través de un organismo público autónomo de carácter nacional llamado Instituto Nacional Electoral (INE), encargado de organizar las elecciones federales, es decir, la elección del Presidente de la República y la de los diputados y senadores que integran el Congreso de la Unión. A su vez, la reforma ratificó la autoridad y funciones de los Organismos Públicos Locales Electorales (OPLES), los cuales tienen a su cargo la organización de las elecciones en el ámbito local (Gobierno de México, 2017).

Específicamente en el tema de debates la reforma señala los términos para realizar por lo menos dos debates con carácter de obligatorio entre candidatos a la Presidencia de la República, éstos deberán ser organizados por las autoridades electorales, y se establece que los concesionarios de uso comercial estarán obligados a transmitirlos en vivo y de manera gratuita (Gobierno de México, 2017).

A su vez, la reforma político electoral dictada en 2017 establece nuevas modalidades de debates electorales, estos cambios son los siguientes:

- El INE procurará organizar debates para candidatos a senadores y diputados.
- Los OPLES podrán organizar debates entre candidatos a gobernador, legisladores de las entidades y ayuntamientos, si así lo determinan las constituciones y leyes locales.
- Los medios de comunicación podrán organizar libremente debates entre los candidatos, siempre que se garanticen condiciones de equidad en el formato.

De acuerdo a lo expuesto en la reforma político electoral 2017 estas modificaciones “contribuirán a mejorar la calidad de la democracia, pues los debates son ejercicios que permiten conocer mejor las propuestas de los candidatos en torno a las problemáticas que enfrenta la ciudadanía” (Gobierno de México, 2017).

Derivado de las reformas constitucionales en materia electoral se ha modificado también la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LEGIPE), la cual publicada en el Diario Oficial de la Federación el 23 de mayo de 2014 y su última reforma fue publicada el 27 de enero de 2017 considerándose vigente para las elecciones federales, estatales y locales de México en 2018 (Gobierno de México, Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, 2017).

Específicamente la LEGIPE 2017 incluye un apartado sobre debates en el libro quinto de los Procesos Electorales, título primero de las Reglas Generales para los Procesos Electorales Federales y Locales, capítulo VIII de los debates, Artículo 218, en donde se especifica lo siguiente:

1. El Consejo General organizará dos debates obligatorios entre todos los candidatos a la Presidencia de la República y promoverá, a través de los consejos locales y distritales, la celebración de debates entre candidatos a senadores y diputados federales.
2. Para la realización de los debates obligatorios, el Consejo General definirá las reglas, fechas y sedes, respetando el principio de equidad entre los candidatos.
3. Los debates obligatorios de los candidatos al cargo de Presidente de los Estados Unidos Mexicanos, serán transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias de uso público. Los concesionarios de uso comercial deberán transmitir dichos debates en por lo menos una de sus señales radiodifundidas cuando tengan una cobertura de cincuenta por ciento o más del territorio nacional. Las señales de radio y televisión que el Instituto genere para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones. El Instituto realizará las gestiones necesarias a fin de propiciar la transmisión de los debates en el mayor número posible de estaciones y canales.

4. En los términos que dispongan las leyes de las entidades federativas, los consejos generales de los Organismos Públicos Locales, organizarán debates entre todos los candidatos a Gobernador o Jefe de Gobierno del Distrito Federal; y promoverán la celebración de debates entre candidatos a diputados locales, presidentes municipales, Jefes Delegacionales y otros cargos de elección popular, para lo cual las señales radiodifundidas que los Organismos Públicos Locales generen para este fin podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.
5. En el supuesto del párrafo anterior, los debates de los candidatos a Gobernador y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y televisión de las concesionarias locales de uso público, en la entidad federativa de que se trate. El Instituto promoverá la transmisión de los debates por parte de otros concesionarios de radiodifusión con cobertura en la entidad federativa que corresponda y de telecomunicaciones.
6. Los medios de comunicación nacional y local podrán organizar libremente debates entre candidatos, siempre y cuando cumplan con lo siguiente:
 - a) Se comunique al Instituto o a los institutos locales, según corresponda;
 - b) Participen por lo menos dos candidatos de la misma elección, y
 - c) Se establezcan condiciones de equidad en el formato.
7. La transmisión de los debates por los medios de comunicación será gratuita y se llevará a cabo de forma íntegra y sin alterar los contenidos. La no asistencia de uno o más de los candidatos invitados a estos debates no será causa para la no realización del mismo.

CAPÍTULO III: MARCO TEÓRICO

El tercer capítulo se titula Marco Teórico y tiene como objetivo presentar la teoría referente al tema central de esta investigación, el análisis discurso y específicamente del concepto ethos, con la intención de permitirle al lector adentrarse más en la temática rectora de este trabajo lo que contribuirá a comprender mejor la manera en que las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 construyeron su ethos en el marco discursivo de los debates electorales.

El capítulo únicamente cuenta con un apartado, el cual se refiere se refiere a los estudios del discurso, en donde se toca el tema de discurso y discurso político hablando sobre su definición y características específicas; de igual forma, se hablar sobre el Análisis del Discurso y Análisis Crítico del Discurso, ambos como metodológicas para estudiar el discurso político; por último se habla del ethos, entendido como el concepto rector de esta investigación, por lo tanto, se puso especial atención en su definición, características y funciones, así como la explicación de sus categorías y tipos, y la manera en que el ethos se desarrolla dentro del marco discursivo de un debate

3.1 Estudios del discurso

3.1.1 Discurso

El discurso es un concepto ampliamente usado, pues se refiere a la expresión verbal ya sea oral o escrita de los seres humanos y puede presentarse en distintos contextos. Varios autores han estudiado el término y lo han tratado de delimitar de acuerdo a la situación en la que se presenta. Por su parte, Fairclough (1993) indica que el discurso es, en un sentido amplio, “el uso del lenguaje como una forma particular de la práctica social” y, en un sentido más estricto, “el lenguaje utilizado para representar una determinada práctica social desde un punto de vista determinado”. Por otro lado, van Dijk (2004) ofrece una serie de definiciones del concepto, que comprenden desde

“los objetos o muestras particulares”, lo que implica a “actores sociales específicos en un escenario y contexto particular”, hasta “un periodo, comunidad o cultura en particular, lo que correspondería con la noción igualmente general, abstracta, social y compartida de ideología”.

De igual manera, Wodak & Meyer (2001) menciona que el discurso se define como “un concepto del habla que se encontrará institucionalmente consolidado en la medida en que determine y consolide la acción y, de este modo, sirva ya para ejercer poder”. A su vez Haidar (2000) define al discurso como “un conjunto de prácticas sociales peculiares que inciden de manera determinante en la producción y reproducción de la vida socio-histórico-cultural de los seres humanos”. Esto nos lleva a reflexionar que un discurso no se limita únicamente a los actos del habla, sino también a toda actividad capaz de comunicar y que a su vez establece una relación entre los individuos en una sociedad, construyendo así elementos de su cultura e identidad.

Los analistas críticos del discurso consideran el discurso como una práctica social inmersa en otras con las cuales interacciona, en cuanto a esto Fairclough (1993) menciona que “tanto la hegemonía como la ideología son elementos muy importantes pues fundamentan al discurso como practica social reproducida en estructuras sociales”; por lo tanto el discurso es considerado como un concepto que va más allá del lenguaje oral o escrito, como práctica social se refiere también a la manera en cómo se usa el lenguaje, las intenciones y argumentaciones realizadas por las personas en un entorno social.

Autores como Fairclou (1995) & Wodak (1997) teóricos del análisis crítico del discurso, proponen que además de ser “socialmente determinado”, el discurso es “socialmente constituyente”, puesto que conforma situaciones, objetos de conocimiento e identidades sociales y relaciones entre personas y grupos de personas; es decir, “el discurso es acción social”, por lo tanto “el discurso político es acción política”, por lo tanto, como lo propone Van Dijk (1999), el discurso debe ser estudiado como una

manifestación de la practica social, ya que en éste se perciben las relaciones sociales y políticas, las relaciones de poder, de legitimación y de integración u oposición.

A su vez el discurso puede definirse como “un principio dialéctico y generativo a la vez, que remite a una red de relaciones de poder que son histórica y culturalmente específicas, construidas y, en consecuencia, susceptibles de cambio” (Colaizzi, 1990); aquí puede contemplarse cualquier relación de poder entre individuos y grupos de individuos, ya sean relaciones personales, sociales, políticas, económicas o laborales. Para fines de este trabajo las relaciones de poder que serán tomadas en cuentas serán las que se den en el ámbito político, entre partidos políticos y candidatos y el electorado.

3.1.2 Discurso Político

El discurso político se inserta dentro de la práctica política y se da entre gobernantes y gobernados, entre partidos políticos y electorado, entre funcionarios públicos y ciudadanos. En un sentido restringido, el discurso político se refiere a “enunciados verbales (orales o escritos) producidos por políticos, que tratan de cuestiones de interés para los ciudadanos como integrantes de una sociedad organizada institucionalmente” (Fernández Lagunilla, 1999). Éste juega un papel importante en la transmisión de ideologías y representaciones sociales; su objetivo fundamental es “involucrar al receptor en el sistema de valores defendido por el enunciador, incitar a la acción y conseguir determinada reacción en los destinatarios” (Romano, 2010).

Este tipo de discurso puede orientarse hacia distintos fines, en algunos casos, se les dará mayor fuerza a las ideas, buscando despertar un interés o una pasión por ellas; en otros, hacia la construcción de la imagen del enunciador, para que el auditorio se identifique con su persona y se adhiera a sus propuestas; a su vez el discurso puede dirigir su objetivo hacia el auditorio mismo, buscando entrar en contacto con sus afectos (Charaudeau, 2006).

El discurso político es público, es decir, se dirige a una gran audiencia y no a una persona o grupo de personas en específico, aunque en ocasiones ciertos discursos van enfocado a un nicho de la población en especial, suelen también contener mensajes para el resto de la ciudadanía. De acuerdo a Haidar (2000) el discurso político se enfoca en lo público, “el hacer en conjunto y la manera de hacerlo”, haciendo un énfasis en la acción, lo cual es visible en el discurso de un debate político, cuando los candidatos exponen sus propuestas acerca de los temas de interés público.

Por su parte, Eliseo Verón (1996) explica que “el campo del discurso político implica un enfrentamiento, relación con un enemigo o una lucha entre enunciadores. La enunciación política es inseparable de la construcción de un adversario”. En un debate electoral los candidatos se presentan como adversarios ante una audiencia, buscando a través de su discurso político crear empatía con el electorado y ganar adeptos, cumpliendo así una función de convencimiento.

El discurso es utilizado en el ámbito político para legitimar y ejercer el poder, apoyándose de los medios de comunicación para lograr dicho objetivo; del mismo modo el discurso político contribuye a la socialización de la ideología dominante del gobierno en funciones, es así como se transmiten los valores, ideales y posturas del gobierno a la sociedad, con el fin de construir cultura política (Canel, 1999).

3.1.3 Análisis del Discurso

El análisis del discurso, también conocido como AD, es una disciplina relativamente nueva. Los primeros estudios sobre el discurso se limitaron a identificar las reglas que rigen la producción de los textos, tanto orales como escritos. Sin embargo, durante los años 60 y 70 del siglo XX, se presentó el llamado “giro lingüístico” en las ciencias sociales, el cual se caracterizó por una mayor conciencia en la importancia del papel del discurso en la formación y reproducción de las instituciones que enmarcan el contexto y entorno de la humanidad (Soage, 2006).

Tal como lo definen Charaudeau & Maingueneau (2005) el análisis del discurso es un “área de estudio que se centra en las herramientas de comunicación que expresa o informan a cerca de algún suceso en particular, y hace uso del texto para llegar a su audiencia”. Por lo tanto, se puede entender al análisis del discurso como una metodología que incluye un conjunto de procedimientos sobre un cuerpo previamente delimitado y sobre el cual se experimentan aplicaciones conceptuales, herramientas de interpretación.

El análisis del discurso es un instrumento metodológico y teórico que ayuda a entender las prácticas discursivas que se producen en todas las esferas de la vida social. “Uno de sus principales objetivos consiste en develar, describir y comprender los efectos y modos en la producción social del sentido” (Karam, 2005). Por su lado, cuando el análisis del discurso toma la vertiente análisis crítico del discurso, se le suma la herramienta del contexto que existe alrededor del suceso descrito en dicho discurso, pues se cree que el entorno influye en la producción, interpretación y entendimiento del discurso tanto en el emisor como en el receptor (Charaudeau, 2006).

3.1.4 Análisis Crítico del Discurso

El Análisis Crítico del Discurso, también conocido como ACD es una “disciplina interpretativa que estudia el modo en que el abuso del poder social, el dominio y la desigualdad son practicados, reproducidos, y ocasionalmente combatidos, por los textos y el habla en el contexto social y político” (van Dijk, 1999), se puede entender que es un análisis que no se limita únicamente al estudio de la gramática, si no que a su vez contempla la relación existente entre el discurso y la sociedad y entorno en los que éste se desarrolla.

De acuerdo a lo expuesto por van Dijk (1999) en su texto “El análisis crítico del discurso”, se entiende que el ACD está relacionado con el poder y el abuso de poder y cómo estos son producidos y reproducidos por el texto y el habla; éste se enfoca en los

grupos e instituciones dominantes y en la forma en la que éstos crean y mantienen la desigualdad social por medio de la comunicación y el uso de la lengua. A su vez, el análisis crítico del discurso “centra su atención en la forma en la que los grupos dominados se resisten y oponen discursivamente a dicha dominación”. Por lo tanto, este autor propone tratar al lenguaje como una práctica social, ya que además de tratarse un fenómeno social, se convierte en el medio para representar otros fenómenos sociales (van Dijk, 2004).

De acuerdo a distintos autores como Fairclough y Van Leeuwen el análisis crítico del discurso “establece las condiciones de comprensión de los fenómenos del lenguaje en el contexto social, reconociendo los roles comunicativos de los interlocutores, los espacios de la significación, la situación enunciativa y los recursos genéricos del discurso” (Ahuactzin & Meyer, 2017). Por su parte, los estudios del ACD fueron definidos por Wodak y Meyer como “el interés por analizar las estructuras tanto opacas como transparentes de las relaciones de dominación, discriminación, poder y control manifestadas en el lenguaje”, de tal manera que tiene como objetivo “investigar críticamente la inequidad social como es expresada, constituida y legitimada por el uso del lenguaje” (Wodak & Meyer, 2001).

Considerando que el ACD toma en cuenta el estudio del discurso en contextos sociales relacionados con sucesos políticos, de poder y abuso de poder, de la vida pública y la práctica social, Van Dijk (1999) menciona que el “proceso del análisis crítico del discurso se enfoca en la estructuración de estrategias y de dominio encontradas en las relaciones sociales y desarrolladas en el discurso.” A su vez este autor propone que el objetivo principal de esta disciplina es “revelar o divulgar lo que está implícito u escondido, es decir, lo que no es obvio en las relaciones de dominación o de ideologías subyacentes”.

Por su parte autores como Fairclough (1995) & Wodak (1997), proponen los principios básicos del análisis crítico del discurso:

1. El ACD trata de problemas sociales.
2. Las relaciones de poder son discursivas.
3. El discurso constituye la sociedad y la cultura.
4. El discurso hace un trabajo ideológico.
5. El discurso es histórico.
6. El enlace entre el texto y la sociedad es mediato.
7. El análisis del discurso es interpretativo y explicativo.
8. El discurso es una forma de acción social.

De esta forma dichos autores (Fairclough, van Dijk & Wodak) mencionan que la importancia del análisis crítico del discurso radica en todo lo que rodea al mismo, en su contexto y entorno, a su vez, proponen que el discurso es una práctica social, ya que mediante éste las personas actúan sobre el mundo, ocupando al discurso como un medio de representación y construcción de ideología. Reafirmando esta idea Pardo Abril (2012) afirma que los estudios críticos del discurso “se fundamentan en la tríada de relaciones que se establecen entre discurso, cognición y sociedad, centrando su preocupación en la identificación de la configuración de las formas de dominación y el ejercicio del poder propios de un grupo”.

De acuerdo a lo mencionado anteriormente se puede afirmar que el contexto es el elemento más relevante del análisis crítico del discurso, ya que éste propicia las condiciones para la existencia de relaciones de poder y dominación de ciertos grupos sociales, por lo cual, sin estudiar el contexto, no se podrían comprender las estrategias de manipulación, legitimación, consenso, etc. que los gobernantes ocupan para ejercer poder sobre los gobernados.

3.1.5 Ethos

El concepto de ethos tiene su origen en la retórica clásica de Aristóteles. El antiguo filósofo ofrece una visión detallada sobre la retórica, la cual es entendida como una “disciplina transversal que se ocupa de estudiar la utilización del lenguaje y propone tres dimensiones de argumentación empleadas por un orador” (Aristóteles, 1951). En un principio se encuentra el logos, que representa el discurso racional, la demostración coherente, que el hablante debe poder llevar a cabo. Continúa discutiendo el pathos, que corresponde al registro de emoción y afecto que el hablante usa para convencer a su audiencia llamando en particular a sus propias emociones. Finalmente, Aristóteles identifica el ethos, dimensión que atañe específicamente a este trabajo, el cual está constituido por la imagen que el hablante busca transmitir a través de su discurso (Aristóteles, 1951).

El ethos según Aristóteles es una de las “pistas o pruebas oratorias que un orador puede movilizar para convencer, es, por lo tanto, una imagen producida en el discurso” (Aristóteles, 1951). Este antiguo filósofo también define el ethos como “los elementos que hacen más fácil confiar en un orador, más notablemente: buen sentido común, buena moral, carácter y buena voluntad” (Kennedy, 1991).

Aristóteles, ya hablaba de la división del ethos: en pre-discursivo y discursivo; el primero está formado por imágenes e ideas colectivas, tópicos y cualidades asociadas a una posición específica en la sociedad; mientras que el ethos discursivo se construye en el discurso y constituye una presentación indirecta y a menudo inconsciente de la identidad del orador (Amossy, 2010). Tanto Maingueneau (2004) como Amossy (2010) señalan que el ethos (pre-discursivo y discursivo) en el análisis del discurso se refiere a la imagen discursiva transmitida de alguien más, que a la imagen de la persona real.

Por lo tanto, la credibilidad de los mandatarios, funcionarios y candidatos se basa, en el ethos pre-discursivo y discursivo, es decir, en la “representación efectiva de uno mismo ante el público, influenciado por los contextos genéricos y sociales del

propio evento comunicativo” (Amossy, 2010). De esta manera, el concepto de ethos representa un aspecto del estilo retórico que el orador debe adoptar para captar la atención y ganarse la confianza de la audiencia, para parecer creíble y amigable. El ethos se relaciona con la reputación del altavoz, es decir, la imagen previa que se tiene del orador, aunada a la imagen que construye en el discurso. En este sentido, “el ethos no sería solo una dimensión discursiva, sino que también se referiría a elementos no discursivos y previos al discurso” (Amossy, 2010).

A través de un discurso el orador puede construir un ethos, es decir, “una imagen de sí mismo en una situación de comunicación” (Maingueneau, 1996) ante la audiencia y generar en ésta efectos posibles. En el ámbito político, los mandatarios, funcionarios públicos y candidatos electorales se presentan ante la ciudadanía a través de sus discursos buscando posicionar su imagen, sus características positivas y sus atributos dominantes, buscando generar empatía y aceptación ante la audiencia.

Continuando con esta idea se puede mencionar que el uso de la palabra de un candidato, un presidente o un funcionario en el espacio público implica una “construcción de sí mismo” (Charaudeau & Maingueneau, 2005), es decir, la construcción de un ethos, término que es empleado en el análisis del discurso como “un concepto cualitativo utilizado para describir todas las formas de expresión explícita con las que el orador establece la credibilidad de su mensaje” (Charaudeau & Maingueneau, 2005).

De acuerdo a Barthes (1984) a través de un discurso el orador en la búsqueda de la construcción del ethos “debe mostrar al auditorio los rasgos de su carácter (importa poco su sinceridad) para dar una buena impresión”. De esta manera, los candidatos presentan ante la audiencia información de su persona, resaltando sus características y atributos positivos, que le permitan al electorado distinguir a dicho candidato de sus oponentes políticos. En torno a esto Maingueneau (1996) menciona que “el ethos se despliega simultáneamente en el registro de lo mostrado y en el de lo

dicho". Así mismo Amossy (2010) afirma que el ethos es "una dimensión integral del discurso" y que todos los actos de discurso constituyen "la presentación del yo", es decir, "una construcción discursiva", en la que el locutor se posiciona y construye una identidad en y con el discurso, posicionándose también dentro de un espacio social y genérico.

En un discurso el actor político busca involucrar al receptor en su sistema de valores, incitar a la acción y conseguir determinada reacción en la audiencia; para lograr esto, "el actor político debe mostrarse como un orador autorizado y creíble" (Romano, 2010). La imagen construida previamente toma fundamental importancia para respaldar el posicionamiento político, lograr empatía y aceptación, verse legitimado ante el electorado y mantener o acrecentar el "capital simbólico" del cual habla Bourdieu y es entendido como "ciertas propiedades que parecen inherentes a la persona misma, como la autoridad, el prestigio, la reputación, el crédito, la fama, la notoriedad, la honorabilidad, el buen gusto, entre otras (Bourdieu, 1985)

Continuando con este orden de ideas, Ahuactzin Martínez (2019) menciona que "en un proceso político-electoral los candidatos de acuerdo al contexto de cada elección participan de las estrategias mediáticas para configurar un ethos que les permita establecer una relación ideológica y/o pragmática con los ciudadanos, promoviendo valores y comportamientos políticos e ideológicos como mecanismos para articular significados en la esfera social y política". El ethos de los candidatos constituye un recurso en la campaña electoral, resulta muy conveniente para los candidatos transmitir a los electores a través de su discurso rasgos de personalidad, posturas ideológicas y valores con los que éstos se puedan identificar, por lo tanto, el ethos se adhiere a la lógica de la persuasión en tanto que "provee de condiciones discursivas de identificación y reconocimiento con los electores" (Ahuactzin Martínez, 2020)

3.1.5.1 El ethos dentro del género discursivo debate

Considerando que en un proceso electoral existen muchos escenarios para que un actor político pueda expresar discursos ante el electorado y a través de éstos construir una imagen de sí mismo, los debates electorales configuran un marco discursivo muy importante para la expresión, la argumentación y la réplica de todos los candidatos a un mismo puesto público, como lo menciona Charaudeau (2001) “un debate electoral estará condicionado por ciertas limitaciones discursivas, culturales e institucionales de este género en particular”, lo que les proporcionará a los actores políticos una plataforma electoral regulada a través de la cual tendrá acceso a gran cantidad de electores que pueden ser afines o no a su proyecto político, lo que les dará la oportunidad de refrendar el apoyo de sus seguidores y de buscar atraer a los votantes indecisos a través de su discurso

Dentro del discurso emitido por un actor político en un debate electoral se puede apreciar que “los oradores se presentan en todo lo que dicen, en su entonación, actitud, elección de palabras, es decir, de todas las maneras posibles que puedan referirse al tema empírico que está detrás del discurso” (Roitman, 2014), de igual manera el orador que busca parecer confiable y legítimo ante el público, “llega a convertirse en el tema de su propio discurso” (Roitman, 2014), es decir, se convierte en una entidad dentro del discurso, por lo tanto, el ethos del locutor se construye en todo momento dentro del discurso y se hace de manera directa o indirecta, aunque no se presente el pronombre yo explícitamente, el orador deja huella de su persona en cada palabra, gesto y modulación de su discurso.

3.1.5.2 Categorías conceptuales del ethos

El ethos entendido como “la presentación del yo” (Amossy, 2010) o la “presentación de uno mismo” (Roitman, 2014) prevalece en todas las partes del habla, se hace presente en todo momento dentro de un discurso, ya sea cuando se hacen

declaraciones, se afirma algo sobre uno mismo o se está hablando de proyectos futuros, por lo tanto el ethos toma distintas categorías según el enfoque que el orador le quiera dar.

En el artículo “Presidential candidates ethos of credibility: The case of the presidential pronoun I in the 2012 Hollande–Sarkozy debate” su autora Malin Roitman propone varias categorías del ethos, las cuales son adoptadas por el locutor en distintas partes del discurso de acuerdo a la intención que tiene al emitir cierto mensaje. Roitman (2014) enfoca su trabajo en el estudio del ethos a través de la utilización del pronombre “yo” como parte de la construcción de la imagen de uno mismo.

Dentro de un discurso se pueden observar dos tipos de “yo” de acuerdo a lo que propone Roitman (2014) el “yo dicho” o “yo representado” y el “yo mostrado” o “yo situado”. El primero, representa al protagonista, junto a los verbos con los que es expresado forma los ejes que se presentan dentro del debate, por lo cual, se contiene en los enunciados que permiten argumentar, expresar acuerdo o desacuerdo entre los candidatos. El “yo dicho” tiene relación con la representación, la imagen dicha del candidato con todas sus características y particularidades, rasgo de su personalidad, opiniones, ambiciones, visiones, etc.

El segundo, el “yo mostrado”, se refiere al individuo real que es el candidato, “el sujeto hablador físico detrás del discurso” (Roitman, 2014). El “yo mostrado” ubica al candidato en el acto del habla, es decir, en un acto comunicacional en un lugar y momento específicos; éste tipo de “yo” permite dar cuerpo al discurso, ya que ayuda a mostrar autoridad sobre otro candidato al permitir comentar, interrumpir o corregir, y al mismo tiempo que reafirmar su propia opinión. El “yo mostrado” desempeña un papel muy importante en los debates, donde los candidatos tienen que posicionarse, tener el control y tomar la palabra

De acuerdo a lo propuesto por Roitman (2014) en el plano del “yo dicho” se destacan cuatro categorías principales, de las cuales se desprenden once

subcategorías. Las cuatro categorías tienen el objetivo de demostrar liderazgo, cercanía con los ciudadanos, manifestar cualidades políticas y cualidades personales. A continuación, se describen las categorías y subcategorías del ethos en el plano del “yo dicho”.

El ethos de liderazgo se relaciona principalmente con la imagen de ser un hombre de acción, que tiene el poder de implementar proyectos concretos, teniendo visiones políticas para el futuro, pero siendo de naturaleza humilde, es decir, ser capaz de escuchar y conversar con las personas, además de respetarlas, pero también ser capaz de admitir sus propias limitaciones cuando se enfrentan con serios problemas (Roitman, 2014); esta categoría de ethos se divide en tres subcategorías:

- El ethos de líder respetuoso y humilde busca representarse como líder capaz de guiar un proyecto político en un país o estado siendo una persona con una personalidad respetuosa y al mismo tiempo alguien cercano a los ciudadanos interesado en sus problemas y con la capacidad de escuchar sus necesidades y atenderlas.
- El ethos de ideólogo está relacionado con la transmisión de una ideología, generalmente siendo la ideología del partido al que el candidato pertenece, sin embargo, se debe tener en cuenta tomar en cuenta que los posibles desacuerdos entre los miembros de un mismo partido pueden ser blanco de probables ataques por parte de otro candidato, por lo cual Roitman propone un ethos negociado, para poder contrarrestar las críticas.
- El ethos de acción y fuerza tiene que ver con la necesidad de construir una imagen que muestre al candidato como una persona de acción, dinámica, activa, con una proyección al futuro.

La categoría de ethos de cercanía con los ciudadanos puede entenderse como la proximidad y el contacto del actor político con la ciudadanía, ésta se compone de cuatro subcategorías:

- El ethos de sinceridad y lealtad busca construir una imagen del candidato como una persona honesta y con intenciones francas hacia el pueblo a gobernar, presentándose como alguien con la intención de ser un servidor público y no de servir a intereses personales.
- El ethos de compromiso emocional es clave en la construcción de una imagen empática, con preocupación por las dificultades del pueblo. Buscar mostrar el lado humano del candidato y los rasgos personales que le permitan vincularse con algún grupo de la población.
- El ethos de unidad tiene que ver con la preocupación por fomentar la unión de los miembros de un mismo grupo, ya sea nación, estado o provincia, sin importar las diferencias particulares de cada uno. El concepto de unidad tiene un carácter simbólico muy importante pues atribuye al sentimiento de pertenencia y unión de un grupo de personas.
- El ethos de responsabilidad se relaciona con la capacidad de reconocer y hacerse responsable un hecho pasado, un error cometido, un comentario mal enfocado, una decisión mal tomada en algún momento del pasado del candidato, ya sea como en algún puesto público anterior o como ciudadano.

El ethos que demuestran cualidades políticas se relaciona con las características específicas del ámbito de la política que posee un candidato que lo convierten en un buen político, con conocimientos, habilidades y aspiraciones suficientes para gobernar de la mejor manera. En este aspecto se destacan dos subcategorías de ethos:

- El ethos de autoridad que un candidato quiere transmitir está altamente ligado con la ambición de un liderazgo potente y el manejo del poder. El tipo de argumentación ocupada para referir un ethos de autoridad maneja ataques y cuestionamientos hacia los oponentes sobre hechos o situaciones negativas ocurridas en el pasado; al mismo tiempo, el candidato trata de posicionarse como una figura con más experiencia que los demás.

- El ethos de voluntad política se refiere a la voluntad de cambios positivos, de inferir en los campos problemáticos para mejorarlos, por lo tanto, el ethos de voluntad política se puede encontrar con expectativas personales referentes al cargo que se propone ocupar, utilizando verbos en tiempo presente o futuro con la intención de proyectar voluntades plurales en línea con la ideología del partido al que se pertenece, marcando así, una diferencia visible con los otros contendientes.

El ethos de cualidades personales refleja características y valores que la persona presenta y lo convierten en un buen ser humano, aquí se destacan dos subcategorías:

- El ethos de cortesía se refiere a la intención de reflejar una actitud cortés, educada y amable hacia el otro. En el caso de un debate esta cortesía se puede dirigir tanto hacia los oponentes, como hacia los periodistas presentes y a la ciudadanía.
- El ethos de indignación quiere mostrar un desacuerdo y desaprobación profunda hacia los otros candidatos. La indignación puede venir de acontecimientos pasados o ataques que se dan dentro del debate.

En el plano del “yo mostrado” Roitman (2014) habla de dos subcategorías que componen la manera en que el candidato se presenta como un individuo real.

- El ethos de dominio del discurso le permite al candidato ubicarse físicamente dentro del debate y afirmar su autoridad al demostrar su habilidad por discursar y moverse en el escenario. El manejo del discurso es fundamental para que el candidato pueda expresar correctamente sus ideas, proponer sus propuestas, contestar las preguntas de los oponentes y moderadores y refutar ante los ataques que se hagan sobre su persona, su carrera política y sus logros o errores en puestos públicos del pasado.
- El ethos de posicionamiento del poder apoya al candidato para transmitir su capacidad de ejercer poder, sobre todo cuando se ocupó o se está ocupando un

cargo público, de igual manera dicho poder se puede transmitir a través de recuerdos contados o reafirmando los años trabajando para el servicio público. El posicionamiento de poder también es la capacidad de ejercer poder sobre los otros candidatos dentro del discurso, demostrando una forma de superioridad sobre un conocimiento, un recuerdo o un hecho.

Tabla 1. Tipos de ethos

Tipos de ethos		
El ethos de credibilidad de los candidatos presidenciales: el caso del pronombre presidencial “yo” en el debate Hollande-Sarkozy en 2012. Malin Roitman. 2014		
"Yo dicho"	Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde
		Ethos de ideólogo
		Ethos de acción y fuerza
	Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad
		Ethos de compromiso emocional
		Ethos de unidad
		Ethos de responsabilidad
	Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad
		Ethos de voluntad política
	Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía
		Ethos de indignación
"Yo mostrado"		Ethos de dominio del discurso
		Ethos de posicionamiento del poder

Fuente: Elaboración propia con base en el libro “El ethos de credibilidad de los candidatos presidenciales: el caso del pronombre presidencial “yo” en el debate Hollande-Sarkozy en 2012” escrito por la autora Malin Roitman en 2014.

CAPITULO IV. MARCO CONTEXTUAL

El cuarto capítulo del presente trabajo se titula Marco Contextual y tiene como objetivo presentar las condiciones políticas y sociales que marcaron el momento histórico en el que se sitúa la investigación, las elecciones a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en el año 2018, con el propósito de contextualizar el momento en el que se dan los tres debates a la jefatura de gobierno de la capital del país, así como de presentar los datos que acompañaron las elecciones y dar a conocer a sujetos principales de análisis, las mujeres candidatas.

El capítulo se divide en tres apartados, el primero ofrece un panorama general sobre la participación política de las mujeres en México, haciendo un recuento histórico sobre la lucha de las mujeres por conseguir representación en las decisiones políticas del país, hasta la situación actual que se vive en nuestra nación en donde las mujeres ya representan un porcentaje considerable en el poder legislativo, también se hace un recorrido sobre la historia del voto femenino en nuestro país.

El segundo apartado presenta el contexto político de las elecciones en la República Mexicana en 2018, enfocándose principalmente en la elección federal, aportando cifras otorgadas por el Instituto Nacional Electoral sobre el padrón y lista nominal y el número total de electores; para después puntualizar en la elección local a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, haciendo un breve recuento de los jefes de gobierno de esta entidad en las últimas décadas, así como aportando cifras otorgadas por el Instituto Electoral de la CDMX específicamente sobre las elecciones locales. De igual manera en este apartado se presenta una breve biografía de cada una de las candidatas, así como la descripción de sus propuestas principales de campaña.

El tercer apartado pretende contextualizar el momento en que se llevó a cabo cada uno de los tres debates a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México los cuales fueron organizados por el Instituto Electoral local, describiendo las características específicas de cada uno. A su vez este apartado presenta los

lineamientos oficiales dictados por el Consejo General del Instituto Electoral de la Ciudad de México, bajo los cuales se realizó la organización y ejecución de cada uno de los tres debates.

4.1 Participación política de las mujeres en México

A lo largo de la historia de los sistemas democráticos en el mundo, la participación política de las mujeres es un tema de reciente incorporación, en los inicios las mujeres no tenían derechos políticos, éstos los fueron adquiriendo gracias a la constante lucha para lograr reformas en los sistemas electorales que permitan la equidad de género en cuestiones políticas. Tal como lo mencionaba Fukuyama (2000) “las mujeres se han ganado el derecho al voto y a la participación en la política en todos los países desarrollados, y también en muchos países en desarrollo, y han ejercido ese derecho con creciente energía”, ya que después de tantos años de lucha por fin hoy en día las mujeres están teniendo un involucramiento cada vez más importante en la política mundial.

El interés de las mujeres por la democracia ha ido en aumento y esto se puede notar desde las primeras luchas de la mujer por obtener el derecho al voto, hasta los esfuerzos de nuestros días para establecer cuotas de género a fin de aumentar el número de mujeres elegidas como representantes en cargos públicos. Las mujeres que se han visto involucradas en la política a lo largo de la historia, han reconocido que la participación democrática es el medio fundamental para que los intereses de su género estén representados y se conciba una “estrategia normativa socialmente legítima y sostenible para incluir el poder femenino en la vida política de cada país” (Gilas & Báez, 2017).

El desarrollo de las instituciones electorales ha fomentado el camino hacia procesos sólidos de la vida democrática (Zuñiga, 2005). En estos procesos las mujeres han colaborado activamente en los esfuerzos para la construcción de un sistema

electoral confiable y estable. La participación femenina en los procesos electorales ha influido para alcanzar la legitimidad de la presencia de las mujeres en la política (Gilas & Báez, 2017).

Los avances en tema de paridad de género en México son muy significativos, sin embargo, es evidente que el camino para alcanzar la igualdad entre hombres y mujeres ha sido largo, y aún queda mucho por recorrer. Tanto en México, como en varios países latinoamericanos continúan arraigados en la sociedad ciertos patrones sociales y económicos, estereotipos y discriminación hacia las mujeres que les impiden tomar un lugar equivalente al de los hombres en las sociedades modernas.

4.1.1 Historia del voto femenino en México

La lucha de la mujer por lograr su derecho a votar y ser votada comenzó a finales del siglo XIX; pero hasta inicios del siglo XX que se empezaron a ver avances importantes en el tema, gracias a que varias mujeres levantaron la voz y se manifestaron a favor de sus derechos (Fernández Poncela, 2010).

Autores como Karolina Gilas (2014) hablan sobre la historia del feminismo a nivel mundial y exponen su clasificación en tres momentos que marcaron la participación de la mujer en la política. La expansión del feminismo inició en el siglo XIX, con el surgimiento de los movimientos de las sufragistas en Gran Bretaña y en los Estados Unidos. Esa primera ola buscaba principalmente reconocimiento del derecho al sufragio, reformas de las leyes que regían las relaciones en la familia y mejoramiento de la situación económica de las mujeres.

La segunda ola del feminismo llegó hasta las décadas de 1960 y 1970, con mayor fuerza en los Estados Unidos y en países de Europa occidental. Sus demandas principales se referían a la situación en el mercado laboral, altamente discriminatorio hacia las mujeres, la educación y los derechos reproductivos. El movimiento feminista de la segunda ola logró que los derechos de la mujer fueran vistos como parte de los

derechos humanos, así como cambiar parcialmente la percepción social sobre los roles de género y facilitar la entrada de las mujeres a las universidades y al mercado laboral.

Finalmente, a partir de la década de 1980 surgió la tercera ola del feminismo. Entre sus demandas se tocaban ya otros temas, generando nuevas y distintas corrientes: feminismo social, cultural, corporal, multicultural, homosexual o eco-feminismo.

Con base a información expuesta por Gilas (2014) quien presenta un recorrido histórico sobre el camino seguido por las mujeres en nuestro país por conseguir su derecho al voto, se puede mencionar que en México los primeros movimientos feministas no se quedaron atrás. El primer registro que se tiene de un movimiento formal de mujeres en pro de sus derechos fue el 6 de abril de 1952 en donde más de 20 mil mujeres se congregaron en el Parque 18 de marzo de la Ciudad de México para demandar lo que les había prometido el entonces candidato a la presidencia, Adolfo Ruiz Cortines. El reclamo se basaba en ver plasmado en la Constitución el derecho a votar y ser electas.

Aunque hasta esa fecha se dio el primer movimiento masivo, la lucha femenina para exigir los derechos de votación y de ciudadanía, había empezado a manifestarse mucho antes. Entre las muestras que dieron inicio a esta lucha se encuentra la creación de la primera revista femenina “Las Violetas del Anáhuac” en donde se publicaron artículos reclamando este derecho y poco a poco se fue esparciendo entre la comunidad la idea del sufragio femenino.

De igual manera, en 1923 la Sección Mexicana de la Liga Panamericana de Mujeres convocó al Primer Congreso Nacional Feminista en donde se trató el tema de la igualdad civil, y así cada vez más se abrían espacios para que las mujeres pudieran participar en eventos políticos en pro de sus derechos.

Pero fue hasta el mandato del Presidente Lázaro Cárdenas que se dieron las primeras negociaciones formales para reformar la ley e incluir a la mujer en el ejercicio

del voto, durante el sexenio del Presidente Adolfo Ruíz Cortines, quien en campaña electoral había prometido fuertemente el derecho al voto femenino y demandado por miles de mujeres que exigían se cumpliera dicha promesa, fue que el 17 octubre de 1953 se reformó el artículo 34 constitucional permitiendo a la mujer mexicana votar. No fue hasta 1954, que la mujer votó por primera en las elecciones y se logró incluir la posibilidad a ser electas de igual forma (Gilas, 2014).

En 1953 el derecho a voto de la mujer mexicana fue reconocido oficialmente, siendo un “momento invaluable no sólo para la historia de las mujeres, sino para el proyecto histórico de la democracia y la modernidad del país” (De la Torre, 2004). A partir de esa fecha histórica en que se reconoció el derecho de la mujer a votar y ser votada, poco a poco varias mujeres fueron incursionando en la vida política de México, sin embargo, para la mujer ha sido una tarea difícil lograr una posición respetable y aceptada en cargos políticos debido a los estereotipos socioculturales de los mexicanos.

De acuerdo a lo planteado anteriormente se puede mencionar que, en México, las demandas de igualdad de género comenzaron en el siglo XIX como movimientos feministas aislados que poco a poco fueron cobrando fuerza e importancia, hasta convertirse en un tema relevante dentro de la vida política. Debido a estas demandas se logró institucionalizar el libre acceso de las mujeres al ejercicio de la política promoviendo la equidad de género en cargos públicos. Los primeros avances en el tema se enfocaron en un principio en establecer un mecanismo de cuota de género, para después instaurar estrategias para elevar su efectividad (De la Torre, 2004).

De acuerdo al Observatorio Electoral 2.0 (2017), la paridad de género se considera como un tipo de acción afirmativa, realizada por la ley electoral y la Constitución, con el fin de garantizar la integración de mujeres en cargos de elección popular dentro de partidos políticos y en el gobierno. El principio de paridad fue incorporado en la Constitución Política de México en el año 2014. De acuerdo al Instituto

Nacional Electoral, la reforma al artículo 41 constitucional establece que “los partidos políticos tienen como fin promover la participación del pueblo en la vida democrática, contribuir a la integración de los órganos de representación política y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de éstos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal , libre, secreto y directo, así como las reglas para garantizar la paridad entre los géneros, en candidaturas a legisladores federales y locales”.

El aumento de la participación femenina en las campañas electorales ha sido gradual y paulatino; después de la Reforma Política de 2014, se lograron los porcentajes mínimos exigidos a los partidos políticos de mujeres en el Congreso de la Unión, con un 40% en 2016; de tal forma que en 2018 se alcanzó la paridad en ambas cámaras, con un 50% de mujeres legislando. Así como contar con la presencia de varias mujeres como candidatas a Presidentas Municipales y Gobernadoras, logrando que muchas de ellas obtuvieran la mayoría de los votos en las elecciones, sentando un precedente histórico en el país.

4.2 Contexto político de las elecciones en México en 2018

El proceso electoral 2018 en México fue un hecho sin precedentes debido a la cantidad de cargos públicos que estuvieron en juego, el alto número de ciudadanos que votaron y participaron electoralmente y porque marcaron una nueva época en la política mexicana, “rompiendo con el bipartidismo que se dio en México en las últimas décadas” (Diario El Cronista, 2018). De acuerdo a cifras del INE (2018) se eligieron 18,311 cargos tanto federales como locales, entre los cuales destacaron 1,596 Presidencias municipales, 972 Diputaciones locales, 9 Gubernaturas, así como 128 Senadurías, 500 Diputaciones Federales y, por supuesto, la Presidencia de la República. Además de ser el proceso electoral en el que más mexicanos ejercieron su derecho a votar, se contó

con una participación histórica de 62.3 por ciento del electorado, la lista nominal de electores fue de 89,123,355 millones de personas (Central Electoral, 2018)

El proceso electoral 2018 marcó un hito en la historia del país, ya que por primera vez obtuvo el triunfo a la Presidencia de la República el candidato de un partido de izquierda, además de hacerlo con un margen muy amplio sobre los otros candidatos. Andrés Manuel López Obrador, de la coalición Juntos Haremos Historia, integrada por los partidos Movimiento Regeneración Nacional (MORENA), Partido del Trabajo (PT) y Partido Encuentro Social (PES), obtuvo el 53,19% del total de la votación, es decir, 30 millones 113 mil 483 de votos (Central Electoral, 2018), lo que significó un triunfo inminente.

De igual manera muchos de los candidatos de la coalición Juntos Haremos Historia a los distintos puestos públicos obtuvieron el triunfo, logrando así colocar a MORENA como la primera fuerza política en México; el mapa político del país se modificó por completo, pues dado a los resultados de las elecciones 2018 la mayoría de los cargos de elección popular están en manos de funcionarios del mismo partido que el Presidente, lo que logró desplazar a los partidos que habían sido la primera y segunda fuerza política en el país por las últimas décadas.

Sin lugar a dudas este cambio tan drástico en la política de México se debe en mucho al contexto político y social que nuestro país ha vivido a lo largo de su historia. Durante varias décadas México vivió bajo un sistema de partido hegemónico, encabezado por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) que gobernó el país por 71 años consecutivos. Durante este periodo el país atravesó por momentos de mucha inestabilidad política, social y económica sobre todo en los primeros años después de la Revolución Mexicana, para después entrar en un proceso de construcción y solidificación del Estado, creación y fortalecimiento de las instituciones públicas, consolidación de la economía nacional y unión e integración social, lo que trajo estabilidad general; sin embargo, las tensiones políticas y sociales continuaron debido

a la falta de un sistema político electoral sólido que aportara a una verdadera democracia, además de que la apertura económica y los nuevos formatos capitalistas que adoptaron los distintos gobiernos, en su mayoría el gobierno de Carlos Salinas de Gortari (1988-1994); y Ernesto Zedillo Ponce de León (1994-2000) generaron amplias desigualdades económicas y pobreza en el país. (Organización de Estados Iberoamericanos, 2000).

Gracias a la reforma político-electoral de 1977 y a las posteriores evoluciones de la ley electoral se abrió la puerta a la participación de nuevas fuerzas políticas y se generaron diversos cambios en el sistema político mexicano (Valdés Zurita, 2018), y aunado a la necesidad de la ciudadanía de un cambio en el rumbo económico, político y social del país, se dio en el año 2000 la primera alternancia en la presidencia de la República con la victoria de Vicente Fox Quesada, candidato del Partido Acción Nacional (PAN).

El PAN permaneció por dos periodos en el gobierno federal, después de la gestión del Presidente Fox (2000-2006), en México se vivió una contienda electoral muy cerrada, “la más cerrada en la historia del país” (Esquivel, 2012), en la que Felipe Calderón Hinojosa del PAN y Andrés Manuel López Obrador de la Coalición por el bien de todos (PRD, PT y Convergencia) se disputaron la victoria, con un margen mínimo se declaró ganador a Calderón quien ocupó la silla presidencial de 2006 a 2012 (Esquivel, 2012).

Debido a los altos índices de inseguridad, corrupción, pobreza y desigualdad social que se vivieron en el país durante los gobiernos panistas (Esquivel, 2012) en 2012 los mexicanos optaron por un cambio y le dieron su voto a Enrique Peña Nieto de la Coalición Compromiso por México integrada por el PRI y PVEM en una de las contiendas electorales con mayor abstención de la historia de México (IFE, 2012). El gobierno de Peña Nieto estuvo plagado de controversias y críticas debido a los múltiples escándalos de corrupción, inseguridad, violencia e impunidad que se vivieron durante

su periodo presidencial, lo que generó altos márgenes de impopularidad y desencantó político por parte de la ciudadanía (Anaya Gutiérrez, 2014).

Derivado de los problemas económicos y sociales que se generaron en las administraciones panistas y priistas y a la difícil situación por la que atravesaba el país, los mexicanos decidieron votar por un candidato de izquierda con propuestas populistas y sociales (Rojas, 2018), además de que por 18 años López Obrador se mantuvo en campaña permanente, lo que le permitió darse a conocer ante la ciudadanía y posicionar sus propuestas, las cuales buscaban terminar con la corrupción y la impunidad, males que aquejaban el país, por lo que logró conectar con miles de mexicanos (Diario El Cronista, 2018); es así como el 1 de julio de 2018 con un margen muy amplio Andrés Manuel López Obrador, conocido también como AMLO, se convierte en el primer presidente de izquierda en México y junto con el cientos de candidatos de la misma coalición obtuvieron el triunfo a los distintos puestos públicos por los que contendían.

4.2.1 Contexto político de las elecciones a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018

La Ciudad de México es la ciudad capital de la República Mexicana por lo tanto es sede de las instituciones representativas de los tres poderes federales de la nación, además de que es la ciudad más importante del país debido a que es el principal centro económico y comercial de México, es uno de los sitios históricos y culturales más importantes de la nación, un lugar altamente turístico y un punto de encuentro central debido a su estratégica ubicación geográfica (Terrazas, 2004); en general la CDMX, como también es conocida, es un territorio de alta importancia en temas políticos, económicos, sociales, culturales y turísticos del país.

La Ciudad de México es una entidad federativa, es decir, posee los mismos derechos y facultades que cualquier otro estado de la República, por lo tanto, el Jefe de

Gobierno de la CDMX es considerado como un gobernador de estado y los alcaldes de las 16 demarcaciones territoriales en las que se divide la entidad son considerados como presidentes municipales. Tanto el jefe de gobierno como los alcaldes son elegidos por elección popular; el primero tiene una duración de seis años en el gobierno y los segundos encabezan administraciones de tres años. (Terrazas, 2004).

Desde su fundación en 1824 la Ciudad de México ha contado con más de 150 jefes de gobierno. Por muchas décadas y hasta 1997 el Partido Revolucionario Institucional (PRI) fue el partido que encabezó el gobierno de esta entidad, a su vez ha sido una entidad mayormente gobernada por hombres, además de que es uno de los primeros estados que fueron gobernados por políticos de izquierda (Sanabria, 2018).

De acuerdo al archivo histórico de la Ciudad de México (Gobierno de la Ciudad de México, 2020) en 1997 Cautémoc Cárdenas Solórzano del Partido de la Revolución Democrática (PRD) se convirtió en jefe de gobierno del Distrito Federal, nombre que tenía la Ciudad de México anteriormente, siendo el primer gobernante de alternancia que llegó al poder por la vía del voto popular después de varias décadas de gobiernos del PRI. Cárdenas Solórzano dejó dicho puesto para contender por la Presidencia de la República en el año 2000, dejando en su lugar a María del Rosario Robles Berlanga como jefa de gobierno sustituta, siendo la primera mujer al mando del entonces Distrito Federal.

En las elecciones del 2000 fue electo Andrés Manuel López Obrador también del PRD, quien encabezó un gobierno muy controversial debido al juicio de desafuero en su contra y a la construcción del segundo piso del periférico de esta entidad (Sanabria, 2018). De igual manera que su antecesor, López Obrador dejó el cargo para contender por la Presidencia de México en 2006, dejando en su lugar al perredista Alejandro Encinas Rodríguez.

Marcelo Ebrard Casaubón obtuvo el título de Jefe de Gobierno del Distrito Federal en el año 2006, durante su mandato se realizaron varias obras viales y de

transporte público que beneficiaron a los habitantes de la entidad. De igual manera en el tema de derechos de los ciudadanos se aprobó el matrimonio a parejas del mismo sexo, la adopción para parejas del mismo sexo y el aborto hasta las 12 semanas de gestación, temas que resultaron muy controversiales (Sanabria, 2018).

Continuando con los gobiernos del PRD en 2012 fue electo Miguel Ángel Mancera Espinosa, durante su mandato se hizo del cambio de nombre de la entidad, dejando de ser Distrito Federal para convertirse en Ciudad de México, de igual manera se realizó la Asamblea Constituyente y con ella se creó una Constitución local y la capital dejó de ser un ente federal, para regirse por sus propias leyes y constituirse como un estado (Sanabria, 2018). Mancera Espinosa se retiró del cargo para unirse al equipo de campaña del candidato a la Presidencia Ricardo Anaya del PAN, dejando en su lugar a José Ramón Amieva Gálvez como sustituto.

En 2017 el título del puesto de regente y jefe del Distritito Federal se modificó a Jefe de Gobierno de la Ciudad de México y fue con ese nuevo título qué se llevaron a cabo las elecciones estatales y locales en esta entidad en julio de 2018. El Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM), órgano encargado de organizar y ejecutar el proceso electoral de la Ciudad de México, registró la candidatura de siete aspirantes al puesto de Jefe de Gobierno, los contendientes registrados fueron: Alejandra Barrales Magdaleno (Coalición Por la CdMx al Frente: PAN, PRD y Movimiento Ciudadano); Claudia Sheinbaum Pardo (Coalición Juntos Haremos Historia: Morena, PT y Encuentro Social); Lorena Osornio Elizondo (Candidata independiente); Marco Antonio Ignacio Rascón Córdova (Partido Humanista); Mariana Boy Tamborell (PVEM); Mikel Arriola Peñalosa (PRI); y Purificación Carpinteyro Calderón (Partido Nueva Alianza). Los resultados de la elección llevada a cabo el 1 de Julio de 2018 le dieron la victoria a Claudia Sheinbaum Pardo, quien tendrá el cargo a su nombre hasta 2024 (IECM, 2018).

De acuerdo a datos del IECM (2018) la elección de la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México se llevó a cabo el domingo 1 de julio de 2018 registrándose una

participación electoral de 5,392,887 equivalente al 70.41% del padrón electoral que fue de 7,651,238 ciudadanos y una lista nominal de 7,627,602 ciudadanos (Instituto Electoral de la Ciudad de México, 2018). Con base en los reportes del IECM la jornada electoral se llevó a cabo en un clima de tranquilidad y seguridad, ya que pudieron ser instaladas el 100% de las casillas, sumando en total 12,975 y únicamente 1 casilla fue anulada debido a irregularidades.

El conteo final de votos marcó el triunfo de la candidata de la coalición Juntos Haremos Historia, Claudia Sheinbaum Pardo con un 47.05% de los votos a favor; seguida por la candidata de la coalición Por la CDMX al Frente, Alejandra Barrales Magdaleno con un 31.02%; el tercer lugar fue para Mikel Arriola Peñalosa del PRI con un 12.82%; el siguiente puesto lo tuvo Mariana Boy Tamborrell con un 3.83% de los votos; Lorena Osornio Elizondo, la única candidata independiente obtuvo el 1.19% de la votación; por su parte Marco Antonio Rascón Córdova alcanzó el 0.95%; y el último sitio lo tuvo Purificación Carpinteyro Calderón con un 0.66% del total de la votación. A continuación, se presenta una tabla con los resultados finales de las elecciones de acuerdo a los datos del Instituto Electoral de la Ciudad de México:

Tabla 2. Resultados de la elección a Jefe de Gobierno de la CDMX 2018

Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México				
Resultados de las elecciones 2018				
Candidato	Coalición	Partido	Votos	Porcentaje
Claudia Sheinbaum Pardo	Juntos Haremos Historia	Morena, Partido del Trabajo y Encuentro Social	2,537,454	47.05%
Alejandra Barrales Magdaleno	Por la CdMx al Frente	Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano	1,673,015	31.02%
Mikel Arriola Peñalosa		Partido Revolucionario Institucional	691,772	12.82%
Mariana Boy Tamborrell		Partido Verde Ecologista de México	206,942	3.83%
Lorena Osornio Elizondo		Candidata independiente	64,591	1.19%
Marco Antonio Rascón Córdova		Partido Humanista	51,676	0.95%
Purificación Carpinteyro Calderón		Partido Nueva Alianza	36,105	0.66%
Candidaturas no registradas			5,727	0.11%
Votos nulos			125,605	2.33%
Total			5,392,887	100%

Fuente: Elaboración propia con base a datos del Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM, 2018).

4.2.2 Mujeres candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018

La Ciudad de México fue la entidad en la que presentaron el mayor número mujeres para contender por el mismo puesto público (INE, Elecciones 2018, 2018), demostrando una apertura significativa a la equidad de género en la capital mexicana (Ahuactzin Martínez, Discurso, ethos y representación. Las candidatas a la Jefatura de

Gobierno de la Ciudad de México 2018, 2019). Históricamente las elecciones 2018 fueron las primeras elecciones en que la mayoría de los candidatos por la Jefatura de Gobierno eran mujeres y la primera vez en que una mujer obtiene el triunfo a través del voto popular.

Todos los candidatos tuvieron oportunidad de desarrollar su campaña electoral realizando eventos y actos de proselitismo político, así como de contar con publicidad audiovisual e impresa en los diferentes medios de comunicación tanto tradicionales como digitales durante el periodo marcado por el Instituto Federal Electoral como tiempo de campañas, este periodo abarcó del 30 de marzo al 27 de junio de 2018 (INE, Elecciones 2018, 2018).

En los eventos y actividades que fueron organizados durante la campaña electoral los candidatos a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México tuvieron la oportunidad de presentarse y darse a conocer ante el electorado, así como de exponer sus propuestas e ideologías buscando posicionarse ante la ciudadanía y obtener su voto a favor. A continuación, se presenta una breve biografía de cada una de las candidatas que contendieron a este puesto público, así como información general de sus principales propuestas de campaña, cabe recordar que las mujeres candidatas son el sujeto de estudio de esta investigación, por lo tanto, únicamente se describirán los perfiles de éstas.

4.2.2.1 Alejandra Barrales Magdaleno

De acuerdo a los datos presentados por el periódico El Financiero (2018) en el artículo “Ellos son los 7 candidatos que van por la CDMX” en donde se presentan a todos los contendientes, Alejandra Barrales nació el 17 de julio de 1967 en la delegación Cuauhtémoc de la Ciudad de México, estudió Derecho en la Universidad Mexicana UNIMEX y desde el año 2000 se encuentra inmersa en la política mexicana, ha sido diputada, siendo también coordinadora de la bancada de su partido, titular de

secretarías como la de Desarrollo Social, Turismo y Educación, senadora de la República y líder partidista.

En 2002 se afilió al Partido de la Revolución Democrática en donde se desempeñó como Presidenta Nacional del PRD y como Presidenta Local del partido en la Ciudad de México. En 2017 dejó todos sus cargos para convertirse en candidata a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México por la coalición Por la CdMx al Frente, integrada por el Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano.

Sus principales propuestas se agrupaban en cinco temas primordiales, una de éstas fue el apoyo a madres jefas de familia, para quienes propuso contar con un programa integral con la red de estancias infantiles y escuela para padres a costos muy accesibles. Otro tema propuesto fue para los jóvenes a quienes les ofreció transporte gratuito, emplear más recursos para actividades culturales y la oportunidad de obtener empleo en el sector público y privado sin necesidad de experiencia. Para el proyecto de movilidad pretendía extender la red de traslado y que éste fuera sustentable, seguro e incluyente. En cuanto al medio ambiente una de sus propuestas era crear un área verde que incluyera captación, infiltración y tratamiento de agua. Y en el tema de desarrollo humano sus propuestas iban a favor de mejores protocolos de seguridad para desastres naturales y la atención inmediata a las familias que fueron afectadas por el sismo de septiembre de 2017 que afectó a la Ciudad de México y a otras entidades del país (Diario El Andén, 2018).

Debido a los distintos cargos públicos que encabezó en la capital del país, además de pertenecer al partido que estaba en el gobierno en ese momento y de haber trabajado directamente en las administraciones de los últimos dirigentes, era una funcionaria reconocida por la ciudadanía, por lo cual se presentó como una de las candidatas más fuertes en la contienda (Diario El Sol de México, 2018).

4.2.2.2 Mariana Boy Tamborell

De acuerdo a los datos expuestos en el sitio web oficial de la campaña de Mariana Boy Tamborell (PVEM, 2018) en donde ella misma se presenta y presenta sus propuestas expone que nació en la Ciudad de México en 1978 y que estudió Derecho en la Universidad Anáhuac de Xalapa y una maestría en Administración Pública por la Universidad Anáhuac de la CDMX.

Profesionalmente se desempeñó en la asociación ecologista Greenpace, desde donde trabajó en pro de la naturaleza en campañas de reforestación y educación ambiental. Su trayectoria política inició cuando se unió al Partido Verde Ecologista de México donde fue Secretaria de Medio Ambiente, así mismo trabajó la SEMARNAT en donde se encargó de temas relacionados al tratamiento de la basura; a nivel federal laboró en la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales como directora general de varios proyectos (UNO Noticias, Ella es Mariana Boy Tamborrell, candidata a la Jefatura de la CDMX, 2018).

Para las elecciones de 2018 se postuló como candidata del PVEM, sus principales propuestas de campaña se enfocaban primordialmente en ofrecer agua potable a todos los ciudadanos, reparando las fugas en la ciudad; así como la creación de bancos de alimentos para evitar el desperdicio de comida y beneficiar a los más necesitados; ofrecer mayor vigilancia en rutas de transporte y escuelas públicas; manejar tarjetas de prepago para agilizar el servicio en el transporte público; incentivar a las empresas para ofrecer empleo a jóvenes; detener las construcciones irregulares; y proteger las áreas verdes de la ciudad (PVEM, 2018).

4.2.2.3 Purificación Carpinteyro Calderón

Purificación Carpinteyro nació en la Ciudad de México el 1 de mayo de 1961, estudió la licenciatura en la Escuela Libre de Derecho, así como una maestría en la escuela de derecho de la Universidad de Harvard. A los inicios de su vida política era

miembro del PRD ocupando varios cargos públicos en el partido, entre éstos fue diputada federal del distrito XXII del Distrito Federal en la LXII Legislatura del Congreso de la Unión de México (Diario El Financiero, 2018).

Durante la administración del presidente Felipe Calderón fue designada directora de Correos de México, siendo la primera mujer en ejercer el cargo. También fungió como Subsecretaria de Comunicaciones y Transportes. En 2014 renunció al PRD tras la difusión de un audio que la pretendía exhibirla como una funcionaria corrupta (Diario El Financiero, 2018).

Para las elecciones de 2018 se registró como candidata a Jefa de Gobierno de la Ciudad de México por el Partido Nueva Alianza, sus principales propuestas estaban agrupadas en materia de sustentabilidad y movilidad, en donde proponía modernizar el sistema de transporte, reparar el sistema hidráulico de la ciudad para garantizar agua potable a todos los ciudadanos; y en temas de seguridad y justicia, con propuestas como la instalación de cámaras de vigilancia multifuncionales y la capacitación y entrenamiento a los policías de la entidad (Diario Excelsior, Purificación Carpinteyro en primer debate por la Jefatura de Gobierno, 2018).

4.2.2.4 Lorena Osornio Elizondo

Lorena Osornio se postuló como candidata independiente para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018, fue la primera candidata sin partido a contender a este puesto en la historia de la entidad, logrando cumplir con más de las 74 mil firmas solicitadas por el Instituto Electoral de la Ciudad de México (Diario El Financiero, 2018).

Lorena Osornio nació en el estado de Querétaro el 20 de junio de 1968, llevando muchos años de residencia en la capital mexicana al momento de las elecciones era pasante de la licenciatura de Derecho en la Universidad del Valle de México (UNO Noticias, 2018).

Como candidata independiente su principal lema fue “Trabajar de la mano de los ciudadanos”, proponiendo que la ciudadanía formaría parte de todas las decisiones del gobierno y que existiría una clara rendición de cuentas para que los ciudadanos estuvieran al tanto de todos los movimientos de su administración. Entre las propuestas de su campaña destacaban las relacionadas al cuidado del medio ambiente, proponiendo el hacer azoteas verdes en los edificios de gobierno; así como las propuestas en relación a urbanismo, proponiendo mejorar el sistema de transporte público sobre todo del metro; de igual manera sus propuestas en temas de justicia radicaban en endurecer la ley para los funcionarios públicos que cometieran delitos (MVS Noticias, 2018).

4.2.2.5 Claudia Sheinbaum Pardo

De acuerdo a la biografía de Claudia Sheinbaum expuesta en el sitio web oficial de su administración como Jefa de Gobierno de la Ciudad de México (Sheinbaum, 2018), se menciona que la candidata nació en la Ciudad de México en 1962 y estudió la licenciatura en Física en la Facultad de Ciencias de la UNAM; maestría y doctorado en Ingeniería en Energía en la Facultad de Ingeniería de la UNAM, además es investigadora titular del Instituto de Ingeniería de la UNAM, profesora del posgrado en energía de la UNAM, miembro del Sistema Nacional de Investigadores y de la Academia Mexicana de Ciencia.

En el ámbito profesional ha sido consultora de Banco Mundial y del Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo, también fue miembro de la Comisión para Políticas del Desarrollo de Naciones Unidas. Mientras que, en el ámbito político en el año 2000, se integró al gobierno de Andrés Manuel López Obrador como Secretaria del Medio Ambiente, posteriormente fungió como su vocera en la campaña a la Presidencia de la República en el año de 2006, en 2015 fue electa como Jefa Delegacional en Tlalpan (Sheinbaum, 2018).

Para las elecciones de 2018 se registró como candidata para la Jefatura de Gobierno de la CDMX por la coalición “Juntos Haremos Historia”, integrada por MORENA, Partido del Trabajo y Encuentro Social, puesto que ganó y que tendrá a su cargo hasta 2014. Las propuestas principales de Claudia Sheinbaum durante su campaña electoral se agrupaban en varios temas, entre ellos seguridad y justicia, donde proponía una formación integral del cuerpo policiaco de la entidad; en cuanto al tema de movilidad proponía ampliar el metrobús y eliminar las fotomultas; para el tema del agua sus propuestas se centraban en modernizar el sistema de distribución de agua potable y darle mantenimiento a presas y predios; con relación al desarrollo económico proponía apoyar a pequeñas empresas para potenciar la economía social y fortalecer los mercados; y para el tema de educación sus propuestas eran poner en marcha 300 ciberescuelas y crear centros de atención psicológica y de prevención y atención de adicciones (Chilango Noticias, 2018).

4.3 Debates electorales en la elección a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018

La campaña electoral para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018 dio inicio el día 30 de marzo y concluyó el día 27 de junio, durante este periodo se celebraron tres debates electorales, los cuales fueron acordados por el Instituto Electoral de la Ciudad de México, órgano responsable de las elecciones locales en la entidad.

A través del documento IECM/ ACU-CG-088/2018, el cual es un acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral de la Ciudad de México en donde se aprueban los lineamientos y el calendario para los debates a celebrarse entre las candidaturas a cargos de Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, se afirma que la organización de los éstos está a cargo del Instituto Electoral de la Ciudad de México, mediante la

Comisión Provisional de Seguimiento para la Organización y Celebración de Debates (Consejo General IECM, 2018).

De acuerdo a lo expuesto en dicho documento se establece que el 23 de enero de 2018, el Consejo General del Instituto Electoral, a través del Acuerdo IECM/ACU-CG-009/2018, aprobó la creación de la Comisión Provisional de Seguimiento para la Organización y Celebración de Debates a cargo del Instituto Electoral de la Ciudad de México (Comisión de Debates), por el plazo máximo de un año contado a partir de su fecha de instalación, teniendo las siguientes atribuciones (Consejo General IECM, 2018):

- a) Promover y Organizar los debates entre todas y todos los candidatos a Jefa o Jefe de Gobierno de la Ciudad de México.
- b) Promover y Organizar debates entre los demás cargos de elección popular a nivel local.
- c) e) Velar por que, en el desarrollo de los debates organizados por el Instituto Electoral, se proporcione a la sociedad la difusión y confrontación de ideas, programas y plataformas electorales de las y los candidatos.
- d) Asegurar que, en los debates a cargo del Instituto Electoral, se respete el más amplio ejercicio de la libertad de expresión, garantizando condiciones de equidad en el formato, trato igualitario y el concurso de quienes participan en éstos.
- e) Impulsar ante los medios de comunicación, instituciones académicas, sociedad civil, así como ante personas físicas y morales, la organización y celebración de debates, que sean verdaderos ejercicios de información, análisis y contraste de ideas, propuestas y plataformas electorales.
- f) Cuidar que las señales radiodifundidas que el Instituto Electoral genere para la difusión de debates organizados por éste, puedan ser utilizadas en vivo y en

forma gratuita, por los demás concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.

- g) Vigilar que los debates de las y los candidatos a la Jefatura de Gobierno, organizados por el Instituto Electoral, sean transmitidos por las estaciones de radio y canales de televisión de las concesionarias locales de uso público de la Ciudad de México.
- h) Asegurar que el nivel de difusión de los debates a cargo del Instituto Electoral, abarque la totalidad del área geográfica donde se verificará la elección de que se trate.
- i) Garantizar que, en la transmisión de los debates a cargo del Instituto Electoral, aparezca a cuadro la cintilla que haga referencia a evitar la compra y coacción del voto, así como la promoción del voto libre y secreto.
- j) Supervisar que el formato de los debates organizados por el Instituto Electoral, sea acordado por las y los representantes de los Partidos y Candidatas o Candidatos sin partido, con la mediación del Instituto Electoral.
- k) Dar seguimiento a la organización de los debates a cargo del Instituto Electoral, vigilando que se convoque a la totalidad de las y los candidatos que cuentan con registro para contender por un mismo cargo de elección, y cuidando que en tales ejercicios democráticos se cuente con la participación de por lo menos dos de las y los candidatos.
- l) Las demás que sean necesarias, para la promoción, organización y celebración de los debates a cargo del Instituto Electoral, mediante la Comisión de Debates, y para garantizar que en el caso de aquellos debates en los que no intervenga el Instituto, se respete la libertad de expresión, y se garanticen condiciones de equidad en el formato, trato igualitario y el concurso de quienes participan en ellos.

De igual manera, el acuerdo IECM/ ACU-CG-088 /2018 establece que el Instituto Electoral organizará al menos tres debates públicos para los cargos de Jefa o Jefe Gobierno, mismos que deberán tener formatos abiertos y flexibles y ser difundidos ampliamente, además de realizarse conforme a las siguientes bases y principios:

- I. Los debates tienen por objeto proporcionar a la sociedad la difusión y confrontación de las ideas, programas y plataformas electorales de las y los candidatos, por lo que, en su celebración, se asegurará el más amplio ejercicio de la libertad de expresión, garantizando condiciones de equidad en el formato, trato igualitario y el concurso de quienes participan en ésta;
- II. El Instituto Electoral promoverá ante los medios de comunicación, instituciones académicas, sociedad civil, así como ante personas físicas y morales, la organización y celebración de estos ejercicios de información, análisis y contraste de ideas, propuestas y plataformas electorales;
- III. El Instituto Electoral convocará a las y los candidatos que cuentan con registro para contender por el cargo de elección en cuestión. Los debates deberán contar con la participación de por lo menos dos de las y los candidatos que cuenten con registro para contender por el cargo de elección en cuestión, garantizando condiciones de equidad en el formato y trato igualitario. La inasistencia de uno o más de las y los candidatos invitados, no será causa para la no realización de los mismos;
- IV. El Instituto Electoral organizará debates entre todas y todos los candidatos a Jefa o Jefe de Gobierno de la Ciudad de México, y deberá promover la celebración de debates entre los demás cargos de elección popular a nivel local, para lo cual, las señales radiodifundidas que el Instituto Electoral genere para este fin, podrán ser utilizadas, en vivo y en forma gratuita, por los demás

concesionarios de radio y televisión, así como por otros concesionarios de telecomunicaciones.

- V. El Instituto Electoral deberá garantizar que en la transmisión de los debates aparezca a cuadro la cintilla que haga referencia a evitar la compra o coacción del voto, así como la promoción del voto libre y secreto;
- VI. Los debates de las y los candidatos a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, deberán ser transmitidos por las estaciones de radio y canales de televisión de las concesionarias locales de uso público, en esta entidad.
- VII. El nivel de difusión abarcará la totalidad del área geográfica donde se verificará la elección de que se trate; y
- VIII. El esquema del debate será acordado por las y los representantes de los Partidos y Candidatas o Candidatos sin partido, con la mediación del Instituto Electoral.

4.3.1 Primer debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México

El primer debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México se llevó a cabo el jueves 18 de abril, a las 19:30 horas en las instalaciones del Instituto Politécnico Nacional, éste fue realizado por el Instituto Electoral de la Ciudad de México (IECM) y tuvo como moderador del evento al periodista Javier Solórzano Zinser. Al primer debate acudieron los siete candidatos registrados y los temas a discutir en el mismo fueron urbanismo, sustentabilidad, seguridad y justicia (Diario Imagen, 2018).

De acuerdo a lo planteado por el IECM el debate tendría una duración aproximada de dos horas, de las cuales se otorgaría un minuto a cada participante para hacer una presentación inicial, cuatro minutos para cada candidato en debate directo contra sus contrincantes, para las conclusiones únicamente contarán con medio minuto y se asignará tiempo extra para preguntas directas y réplicas (Diario Imagen, 2018).

4.3.2 Segundo debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México

El segundo debate a la Jefatura de Gobierno de Ciudad de México se llevó a cabo el jueves 16 de mayo de 2018 a las 19:30 horas en las instalaciones del Instituto Politécnico Nacional, al igual que el primer debate éste fue organizado por el Instituto Electoral local (IECM) y contó con la participación de los siete candidatos (Diario El Economista, 2018).

Los moderadores de este evento fueron los periodistas Irma Pérez Lince y Ricardo Raphael. Los ejes principales de este debate fueron Economía y Desarrollo Social, éstos se subdividieron en cuatro subtemas: empleo y falta de oportunidades; fomento empresarial y vocación productiva; combate a la pobreza; y marginación (Diario Excelsior, 2018). De acuerdo a los lineamientos del IECM las preguntas del debate fueron elaboradas por los ciudadanos a través de una encuesta lanzada por el mismo instituto, los candidatos tuvieron 1 minuto para responder a cada pregunta y un tiempo restante para dar una conclusión final (Diario El Economista, 2018).

4.3.3 Tercer debate a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México

El tercer y último debate organizado por el Instituto Electoral de la Ciudad de México a la Jefatura de Gobierno se realizó el jueves 20 de junio de 2018 a las 19:30 horas en las instalaciones del Instituto Politécnico Nacional, éste fue moderado por los periodistas Elisa Alanís y Juan Manuel Jiménez y contó con la participación de los siete contendientes a la jefatura de la capital del país (Diario El Debate, 2018).

Los ejes temáticos abordaron en este tercer debate fueron Gobierno y Transparencia, y Transparencia y Acceso a la información Pública y la dinámica que se manejó de acuerdo a los lineamientos del IECM consistió en que los candidatos debían responder a una serie de preguntas relacionadas a los temas, para después tener un tiempo para exponer sus propuestas principales de campaña y cerrar su participación

mencionando sus planes de gobierno para los primeros 100 días de su administración (Diario El Debate, 2018).

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA

El quinto capítulo de la presente investigación se titula Metodología y tiene como objetivo presentar la estrategia metodológica que se llevó a cabo para recolectar, clasificar, procesar y analizar los datos y la información con la que se trabajó, logrando así dar respuesta a las preguntas de investigación y alcanzar los objetivos que se plantearon en un principio.

El capítulo se divide en tres apartados. El primer apartado hace referencia al tipo de diseño de la investigación elegido y su cruce con los objetivos. En segunda instancia se hace mención de los datos que componen el corpus de la investigación, y se explica la manera en que éste fue seleccionado y la forma en que los datos fueron obtenidos.

En el tercer apartado se presentan las fases del proceso de análisis, aquí se explican todos los pasos que se llevaron a cabo para procesar, cuantificar y analizar la información, en este apartado se presentan algunas tablas que tienen como objetivo ejemplificar las diferentes fases del proceso.

5.1 Diseño

Actualmente en los trabajos, debates e investigaciones metodológicas contemporáneas se ha impulsado mucho la idea de integrar enfoques cualitativos y cuantitativos, con el objetivo de conformar enfoques mixtos, integrales o de triangulación como en metodología son nombrados, este tipo de enfoque tiene como fin conjuntar ambas metodologías para estudiar un mismo fenómeno y enriquecer su entendimiento y así mismo, incrementa la confianza en los resultados de las investigaciones (López Sánchez, 2016). Las formas más usuales del empleo de este enfoque mixto ha sido el empleo de lo cualitativo en las fases exploratorias, y la utilización de lo cuantitativo para la comprobación de hipótesis y el establecimiento de regularidades, así como el uso conjunto de ambos métodos para investigar las relaciones entre casos micro y macro (López Sánchez, 2016).

Considerando esto la presente investigación maneja un diseño metodológico mixto, por un lado, propone una metodología de corte cuantitativo en cuanto al proceso de etiquetado, filtrado y cuantificación de las unidades de análisis que integraron el corpus de la investigación; y, por otro lado, presenta un enfoque cualitativo que se ve reflejado en el proceso de categorización de las unidades de análisis, fase de análisis y selección de hallazgos más importantes. Al integrar ambos enfoques metodológicos se logró entender y explicar mejor la manera en que las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018 construyeron su ethos en el marco discursivo de los debates electorales.

La diferencia entre la metodología cualitativa y cuantitativa se encuentra en la manera en que los datos son recogidos, la manera en que éstos son analizados y la forma en que los resultados son presentados. De acuerdo a Bilbao Acedos, et. al (2002) la metodología cuantitativa se enmarca dentro del paradigma positivista del conocimiento y plantea una concepción más estática de la investigación, con el investigador más alejado del objeto, basando el proceso en mediciones, datos numéricos, con énfasis en resultados y con el objetivo último de descubrir relaciones causales entre los fenómenos de estudio; mientras que la metodología cualitativa se orienta al análisis de la construcción de significados desarrollados por los propios actores sociales, con una concepción más dinámica, en la que el investigador está inmerso en el contexto, y donde se recogen y analizan las opiniones, discursos, acciones y significados personales para comprenderlos en profundidad, con énfasis en el proceso.

Considerando que cada metodología tiene un enfoque específico la combinación de ambas produce sinergias importantes, permitiendo estudiar el mismo fenómeno desde una perspectiva holística y de complementariedad y que permite desarrollar un nuevo paradigma (Bilbao Acedos, March Cerdá, & Prieto Rodríguez, 2002).

5.2 Corpus

Considerando que el objeto de estudio de esta investigación es el discurso político emitido por las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 durante los tres debates electorales que se celebraron en el marco de la campaña electoral de dicha elección, por lo tanto, los mensajes emitidos por las candidatas durante estos eventos electorales integraron el corpus de estudio.

Es importante mencionar que desde el inicio de este trabajo de investigación se planteó que el objetivo del mismo radicaba en estudiar la manera en que los candidatos, en este caso específicamente las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018, construían, presentaban y posicionaban su imagen ante el electorado a través de su discurso político, considerando que el “ethos del orador es la imagen que éste construye a través de su manera de expresarse (gestos, entonación, postura, etc.) y le confiere al orador” (Romano, 2010) se decidió analizar únicamente este elemento dentro del discurso político de las candidatas. Dejando así a un lado los elementos restantes de la Retórica de Aristóteles: el pathos que apela a la emoción y le confiere al destinatario y el logos que se refiere a lo enunciado en el discurso mismo y le confiere al mensaje (Romano, 2010), enfocándose entonces únicamente en el orador y la manera en que construye su imagen: el ethos.

Los debates electorales fueron obtenidos de la plataforma digital del Instituto Electoral de la Ciudad de México, el tipo de archivo en que fueron descargados fue en formato MP4. El primer debate tiene una duración de 2 horas, 18 minutos y 07 segundos; el segundo debate tiene una duración de 2 horas, 04 minutos y 50 segundos; y el tercer debate tiene una duración de 2 horas, 08 minutos y 16 segundos; lo que suma un tiempo total de 6 horas, 31 minutos y 13 segundos, cabe mencionar que el tiempo total incluye publicidad electoral del INE y el IECM.

El material auditivo referente a los tres debates electorales fue transcrito a texto en la plataforma Word del sistema operativo Office, generando tres archivos con el texto

completo de cada debate, lo que se convirtió en el corpus total de estudio de este trabajo.

El corpus que fue analizado se obtuvo después de procesar el texto de los tres debates electorales en un software de gestión de corpus, de donde se obtuvieron únicamente las oraciones que contenían el pronombre singular en primera persona “yo”, después de realizar el proceso de etiquetado, se filtraron únicamente las oraciones que contenían este pronombre y fueron emitidas por mujeres candidatas, lo que específicamente fue el corpus de estudio.

5.3 Fases del proceso de análisis

Con el objetivo de analizar la manera en que las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 construyeron su ethos, se realizó el análisis del discurso político emitido por cada una de ellas en el marco discursivo de los tres debates electorales, para llevar a cabo este análisis se realizaron varias fases o pasos que formaron parte del proceso metodológico.

A continuación, se describen todas las fases del proceso de análisis:

Transcripción de los debates electorales: El primer paso del proceso de análisis consistió en transcribir a texto el material audiovisual de los tres debates electorales. El tiempo total de los tres debates electorales sumaba 6 horas, 31 minutos y 13 segundos, incluida publicidad electoral del INE y el IECM, todo este material audiovisual fue transcrito a texto utilizando el programa Word del sistema operativo Office, generando tres archivos con el texto completo de cada debate.

Es importante mencionar que la transcripción a texto de los tres debates electorales se realizó de manera manual, es decir, basándose en el material audiovisual de cada debate se pasaron a texto todas las participaciones de los participantes, cuidando las entonaciones, pausas, ademanes, etc. para colocar de manera correcta

las puntuaciones y así poder darles sentido y claridad a los mensajes emitido por los participantes de los debates.

Procesamiento del texto: Con el uso de un software especializado en la gestión de corpus se procesó el texto de los tres debates electorales, se realizó la búsqueda léxica por concordancias semánticas, específicamente del pronombre “YO”, para así identificar a través del uso de este pronombre rasgos de alguno de los tipos de ethos inmersos en el discurso político de las candidatas.

El software utilizado fue GECO, un Gestor de Corpus colaborativo basado en web, éste es un “software de gestión de corpus en línea que permite a los usuarios subir colecciones de documentos y volverlos corpus digitales para su procesamiento y análisis” (Sierra Martínez, Solórzano Soto, & Curiel Díaz, 2017).

Los resultados obtenidos después de procesar el texto de los tres debates fueron 173 unidades análisis que contenían el pronombre “yo” en minúscula, es decir, dentro de la oración y 49 unidades de análisis que contenían el pronombre “Yo” en mayúscula, es decir, al inicio de una oración. Los resultados fueron vaciados en el programa Excel del sistema operativo Office, generando dos archivos que contenían las unidades de análisis.

Cabe mencionar que dado a que la transcripción del material audiovisual se realizó de manera manual, poniendo especial atención en las pausas, entonación, ademanes, etc. realizados por los participantes, se pudo identificar los momentos en que los colaboradores comenzaban o terminaban una idea o participación. Por lo tanto, en las ocasiones en que se registra el pronombre “Yo” en mayúscula se detectó que el participante en turno iniciaba su intervención, mientras que las veces que se registra el pronombre “yo” en minúscula se debe a que el pronombre fue mencionado dentro de una oración que ya había comenzado. De tal forma, se puede agregar que el pronombre “Yo” en mayúscula es utilizado por los participantes cuando inician su intervención y el

pronombre “yo” en minúscula es utilizado dentro de una participación, con el objetivo de continuar con la idea o tema a tratar.

Etiquetado de las unidades de análisis: El siguiente paso consistió en identificar al interlocutor de cada una de las oraciones a partir de los usos pronominales, específicamente del pronombre “yo”, de igual manera se identificó el número de debate en que esta oración fue emitida. Cabe aclarar que en el proceso de etiquetado se encontraron intervenciones de los siete candidatos, así como también de los moderadores que condujeron cada uno de los debates electorales.

Filtrado de las unidades de análisis: El proceso de filtrado consistió en eliminar todas las participaciones de los candidatos hombres y de los moderadores, de tal forma que únicamente se conservaron las oraciones emitidas por alguna de las candidatas mujeres que contenían el pronombre “yo” Una vez realizado el filtrado únicamente se conservaron 111 oraciones con el pronombre “yo” en minúscula y 31 oraciones con el pronombre “Yo” en mayúscula, específicamente con estas unidades de análisis se continuó trabajando.

Categorización de las unidades de análisis: La fase de categorización de las unidades de análisis consistió en otorgarle a cada una de las oraciones que contenía el pronombre “yo” emitida por una mujer candidata una categoría y subcategoría de alguno de los tipos de ethos propuestos por Roitman.

De acuerdo a lo expuesto en el apartado de justificación contenido en el capítulo I de esta investigación, en donde se mencionó que este trabajo tiene su base en el artículo “El ethos de credibilidad de los candidatos presidenciales: el caso del pronombre presidencial “yo” en el debate Hollande-Sarkozy en 2012” publicado en 2014 por la autora Malin Roitman, quien hace un análisis sobre la manera en que los dos candidatos a la presidencia de Francia en 2012 construyen su ethos durante su discurso político en el debate presidencial, por lo tanto, se ocuparon las categorías y

subcategorías, así como la clasificación de los tipos de ethos expuesta por Roitman en dicho artículo.

Con base a la categorización sobre los tipos de ethos propuesta por Roitman en donde presenta las categorías y subcategorías de ethos se llevó a cabo el proceso de categorización de las unidades de análisis. Cabe mencionar que en el capítulo II de este trabajo se presentó la tabla 1 en la cual se detallan los distintos tipos de ethos propuestos por dicho autor.

Es importante recalcar que el trabajo de análisis para obtener los resultados de esta investigación con base en las preguntas y los objetivos se realizó con el material generado después de llevar a cabo la categorización de las oraciones emitidas por las candidatas mujeres que contenían el pronombre “yo” y “Yo”.

Cuantificación: La fase de cuantificación consistió en hacer un conteo de cuantas veces fue empleada cada categoría y subcategoría de ethos en las unidades de análisis que contenían el pronombre “yo” tanto en minúsculas como en mayúsculas. De igual forma se realizó un conteo de cuantas veces fue empleada cada categoría y subcategoría específicamente por cada una de las candidatas; a su vez se llevó a cabo la cuantificación de cuantas veces fue usado el nombre “yo” en cada uno de los debates, especificando si el empleo de este pronombre fue en el primer, segundo o tercer debate.

Con ayuda de las herramientas del programa Excel de la plataforma Office se realizó el conteo general y específico, así como la obtención de porcentajes y el diseño de las tablas de resultados. Cabe mencionar que las tablas que contienen el resultado de la fase de cuantificación se presentó en el capítulo VI, y fue justamente de esas tablas de resultados que se llevó a cabo el análisis de las unidades de trabajo.

Análisis: La fase de análisis consistió en llevar a cabo una revisión y evaluación de los resultados obtenidos después de cuantificar los datos, dicha información fue sometida a un proceso de análisis para determinar la manera en que abonaron a la construcción de ethos de las candidatas dentro del discurso político de cada una de

ellas. Con base en las preguntas y objetivos de investigación planteados en el capítulo I de este trabajo, se analizó la información y se plantearon los hallazgos y resultados.

Selección de los hallazgos más importantes: La fase de selección de los hallazgos más importantes consistió en elegir las frases que contuvieran el pronombre “yo” más representativas de cada candidata, la selección de estas frases se realizó considerando que cumplieran con la función de abonar a la construcción del ethos de cada una de las candidatas. Con base en la fase de cuantificación se seleccionaron las categorías y subcategorías más y menos usadas al largo del discurso de las candidatas y se eligieron aquellas frases que representaran cada una de éstas.

Presentación de resultados: Esta última fase consistió en plasmar los resultados más importantes de la investigación después del análisis de los datos. Considerando las preguntas de investigación se buscó dar respuesta a cada una de ellas, además de presentar los datos que confirmaran que los objetivos plasmados al inicio de este trabajo fueron alcanzados. Los resultados fueron presentados en el capítulo V del presente trabajo.

CAPÍTULO VI. RESULTADOS

El sexto capítulo de la presente investigación se titula Resultados y tiene como objetivo presentar los resultados obtenidos después del análisis de los datos buscando dar respuesta a las preguntas de investigación y a los objetivos planteados en un inicio.

El capítulo se divide en dos apartados. El primer apartado se refiere a los tipos, categorías y subcategorías de ethos; se presentan tablas de porcentajes en las que se exponen cuantas veces fue utilizado cada tipo de “yo”, cada categoría subcategoría de ethos, destacando cuales fueron más y menos ocupadas por las contendientes; de igual forma se presentan frases mencionadas por las candidatas durante su discurso a lo largo de los tres debates a modo de ejemplos de cada una de las categorías y subcategorías de ethos.

El segundo apartado se refiere a la construcción del ethos de cada una de las candidatas; se presenta la tabla de porcentajes de uso del pronombre personal “yo” y su clasificación de acuerdo a las categorías y subcategorías de ethos de cada una de las contendientes, de tal forma que se realiza un análisis de cómo fue construido el ethos de cada una de ellas específicamente.

6.1 Análisis de resultados

El corpus de la investigación se compuso del texto extraído de los tres debates electorales por la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 organizados por el IECM; esta información fue procesada en un gestor de corpus el cual permitió obtener todos los registros discursivos en los cuales apareciera el pronombre personal en primera persona “yo”; después de realizar el proceso de etiquetado y filtrado de las unidades de análisis se detectaron 111 oraciones que contenían el pronombre “yo” en minúscula, es decir dentro de la oración, y 31 oraciones con el pronombre “Yo” en mayúscula, al principio de la oración, correspondientes a participaciones únicamente de las candidatas; específicamente estos datos fueron los analizados y estudiados para

poder dar respuesta a las preguntas de investigación y presentar los resultados que serán expuestos en este capítulo.

Cabe mencionar que de todas las unidades de análisis se detectó un porcentaje inválido o que no pudo ser analizado debido a que pertenecían a la participación de terceras personas dentro de la participación de alguna candidata, específicamente a audios con testimonios de otras personas o representaban oraciones incompletas debido a que el tiempo de participación de alguna candidata se agotó, por lo cual no pudieron ser estudiados ya que las ideas no lograron terminarse. Estas unidades de análisis fueron contabilizadas dentro del conteo final de las unidades de análisis y se les asignó la categoría “No aplica”.

Como ya fue mencionado anteriormente este trabajo está basado en la investigación de Malin Roitman quien en su artículo “Presidential candidates ethos of credibility: The case of the presidential pronoun I in the 2012 Hollande–Sarkozy debate” estudia la manera en que los candidatos a la presidencia de Francia en 2012 construyen su ethos en su discurso político en el marco del debate presidencial a través del uso del pronombre “yo”; el autor propone dos tipos de ethos, que se componen de varias categorías y subcategorías, dichos tipos de ethos y sus categorías fueron la base para analizar la manera en que las candidatas a la Jefatura de Gobierno construyeron su ethos durante su discurso político en los tres debates electorales.

Es importante mencionar que el análisis de los datos se hizo diferenciando las unidades de análisis que contenían el pronombre “yo” en minúsculas y las que contenían “Yo” en mayúsculas, ya que se considera que cada una tiene un sentido diferente. Las oraciones que inician con el pronombre “Yo” buscan atraer la atención del votante centrando el foco en el candidato específicamente, mientras que el pronombre “yo” dentro de la oración forma parte de una idea más general y ayuda a complementarla.

6.1.1 Tipos, categorías y subcategorías de ethos

De acuerdo a lo expuesto por Roitman (2014) los candidatos a un puesto público buscan a través de su discurso presentarse como un futuro servidor público “que desempeñará sus deberes, que transformará sus promesas en acciones, escuchará e intentará responder a las demandas de las personas y tendrá el poder de implementar sus proyectos” por lo que intenta ocupar un lenguaje en sus discursos que trasmita credibilidad ante los votantes y que refleje liderazgo, pero al mismo tiempo cercanía y unidad con la ciudadanía.

Con base a la tipología que hace Roitman sobre los tipos de ethos y sus categorías y subcategorías se llevó a cabo el análisis de los datos con el objetivo de saber cuáles de éstas fueron más o menos empleadas en los discursos de las candidatas, así mismo se ofrecen ejemplos de cada una de éstas.

6.1.1.1 Tipos de ethos: “Yo dicho” y “Yo mostrado”

El tipo de ethos “yo dicho” o “yo representado” simboliza al protagonista, tiene relación con la representación, con la imagen dicha del candidato con todas sus características y particularidades, rasgo de su personalidad, opiniones, ambiciones, visiones, etc. (Roitman, 2014). Por lo tanto, es el ethos mayormente ocupado por los candidatos, ya que es empleado al momento de presentarse ante los votantes, dar a conocer las propuestas de trabajo y expresar las características que los distinguen ante los adversarios. Las candidatas a la Jefatura de la CDMX hicieron uso del ethos “Yo dicho” al momento de presentarse, al abordar los temas propuestos por el moderador y expresar los proyectos y planes que tenían para resolver ciertos problemas, así como al mencionar sus intenciones y deseos hacia la ciudadanía, como cuando se referían a ellas, a su ideología y a sus rasgos personales para hacerse diferenciar ante los otros contendientes.

Por otro lado, el tipo de ethos “yo mostrado” o “yo situado” ubica el candidato en el acto del habla, ayuda a mostrar autoridad sobre otro candidato al permitir comentar, interrumpir o corregir, y al mismo tiempo que reafirmar su propia opinión. El “yo-mostrado” desempeña un papel muy importante en los debates, donde los candidatos tienen que posicionarse, tener el control y tomar la palabra (Roitman, 2014). Considerando que los debates a la Jefatura de Gobierno de la CDMX fueron debates estructurados, es decir, fueron moderados por un conductor quien planteaba los temas a tratar y las preguntas a responder, además de asignar los turnos y contabilizar los tiempos de participación de cada contendiente; este tipo de ethos fue menormente usado, ya que los candidatos difícilmente podían tomar la palabra por ellos mismos, interrumpir o corregir a sus adversarios si no se les asignaba la palabra, sin embargo, el “Yo mostrado” fue ocupado al momento que los candidatos buscaban tomar el control del debate y mostrar su autoridad ante los oponentes.

Tabla 3. Porcentajes tipos de “yo”

Tipos de "yo"				
	Yo		yo	
		%		%
Yo dicho	20	64.5%	91	82.0%
Yo mostrado	8	25.8%	18	16.2%
No aplica	3	9.7%	2	1.8%
Total	31	100.0%	111	100%

En las unidades de análisis que contenían el pronombre Yo al inicio de la oración un 64.5% correspondía al tipo de “Yo dicho”, mientras que un 25.8% fueron asignadas al “Yo mostrado” y un 9.7% correspondió a unidades invalidas o que no aplicaban. A su vez en las unidades de análisis que presentaron el pronombre yo dentro de la oración un 81.1% se asignó al plano de “Yo dicho”, un 17.1% correspondió al “Yo mostrado” y un 1.8% fue invalidado.

A continuación, se presenta cada una de las categorías y subcategorías de los tipos de ethos, se dan a conocer los porcentajes de su uso dentro del discurso de las candidatas, así mismo se muestran participaciones de las candidatas que permiten ejemplificar cada una de estas categorías y subcategorías.

6.1.1.2 Categorías y subcategorías de ethos

De acuerdo a lo expuesto por Roitman (2014) en el plano del “yo dicho” se conocen cuatro categorías, mientras que el plano del “yo mostrado” no existen categorías, únicamente dos subcategorías. La categoría del ethos de liderazgo se relaciona con la imagen de un hombre de acción pero que al mismo tiempo un líder humilde; el ethos de cercanía con los ciudadanos se relaciona con la proximidad y el contacto del actor político con la ciudadanía; el ethos de cualidades políticas demuestra las características específicas del ámbito de la política que posee un candidato que lo convierten en un buen político; y el ethos de cualidades personales refleja características y valores que la persona presenta y lo convierten en un buen ser humano.

Las candidatas mostraron estas categorías de estos en distintos momentos de los debates dependiendo de los temas y las preguntas propuestas, así como de la intención que éstas tenían para transmitir cierto mensaje a los votantes. A través del uso de ciertas palabras o frases las candidatas buscaban transmitir una imagen positiva que generara confianza y la idea de que sabían cómo gobernar a la ciudad. Con el objetivo de configurar un ethos que les permita establecer una relación ideológica y/o pragmática con los ciudadanos las candidatas buscaron promover valores y comportamientos políticos e ideológicos a través de su discurso (Ahuactzin Martínez, 2020).

Tabla 4. Porcentajes categorías de ethos

Categorías				
	Yo		yo	
		%		%
Ethos de liderazgo	7	22.6%	30	27.0%
Ethos de cercanía al ciudadano	4	12.9%	25	22.5%
Ethos de cualidades políticas	4	12.9%	20	18.0%
Ethos de cualidades personales	5	16.1%	16	14.4%
Categorías de Yo mostrado	8	25.8%	18	16.2%
No aplica	3	9.7%	2	1.8%
Total	31	100.0%	111	100.0%

Como se muestra en la tabla 4 el ethos de liderazgo es la categoría de ethos más ocupada por las candidatas en sus discursos políticos, mientras que el ethos de cualidades personales es uno de los ethos menos empleados por las candidatas. Tanto en las unidades de análisis que contenía el pronombre “yo” en mayúsculas como en minúsculas la categoría que alberga las subcategorías del “yo mostrado”: ethos de dominio del discurso y ethos de posicionamiento del poder, presenta un porcentaje de uso considerablemente alto en los mensajes emitidos por las mujeres contendientes.

Al igual que en el análisis que hace Roitman sobre el uso del pronombre “yo” y la construcción del ethos de los candidatos a la presidencia de Francia se propone que la categoría de ethos de liderazgo es la más empleada por los contendientes políticos en sus discursos ya que contiene la subcategoría de ethos de líder respetuoso y humilde, el cual busca transmitir capacidad y cercanía; también contiene la subcategoría de ethos de ideólogo, la cual refleja la ideología y valores políticos del candidato; y el ethos de acción y fuerza, el cual busca dar a conocer las propuestas y planes de trabajo que se llevaran a cabo cuando se alcance el cargo político (Roitman, 2014), por lo tanto, esta categoría de ethos es ampliamente usada por los políticos en sus discursos ya que les permite darse a conocer y hablar de los proyectos que planean

realizar en su gobierno y considerando que en proceso de contienda política los electores buscan conocer y evaluar las propuestas políticas de los distintos candidatos estos tipos de ethos son sin duda los más evocados.

Tabla 5. Porcentajes subcategorías de ethos

Subcategorías				
	Yo		yo	
		%		%
Ethos de líder respetuoso y humilde	3	9.7%	3	2.7%
Ethos de ideólogo	0	0.0%	7	6.3%
Ethos de acción y fuerza	4	12.9%	20	18.0%
Ethos de sinceridad y lealtad	1	3.2%	9	8.1%
Ethos de compromiso emocional	2	6.5%	4	3.6%
Ethos de unidad	1	3.2%	8	7.2%
Ethos de responsabilidad	0	0.0%	4	3.6%
Ethos de autoridad	1	3.2%	8	7.2%
Ethos de voluntad política	3	9.7%	12	10.8%
Ethos de cortesía	1	3.2%	2	1.8%
Ethos de indignación	4	12.9%	14	12.6%
Ethos de dominio del discurso	3	9.7%	11	9.9%
Ethos de posicionamiento del poder	5	16.1%	7	6.3%
No aplica	3	9.7%	2	1.8%
Total	31	100.0%	111	100.0%

En el plano del “yo dicho” se encuentran once subcategorías, mientras que en el plano del “yo mostrado” hay únicamente dos subcategorías, cada una de éstas busca evocar una imagen o comportamiento distinto con la intención de generar un vínculo con el electorado. Tanto en las unidades de análisis que contienen el pronombre personal “yo” con minúscula como “Yo” con mayúscula el ethos de acción y fuerza fue uno de lo más recurrentes; frases como “me comprometo”, “yo voy a eliminar”, “te propongo”, “en mi gobierno aplicaré”, “te aseguro”, entre otras, fueron de las más

ocupadas por las candidatas durante su discurso para exponer sus propuestas, proyectos y planes de trabajo para la Ciudad de México.

De igual manera en ambos casos el ethos de voluntad política fue muy usado por las candidatas en su discurso, esta subcategoría fue ocupada para proyectar expectativas de mejora para la ciudadanía. Así mismo, el ethos de indignación fue uno de lo más ocupados por las candidatas y fue utilizado al tratar de recriminar las acciones o actividades de sus contrincantes y de sus partidos políticos en puestos políticos anteriores. Por su lado, las categorías del “Yo mostrado” tuvieron altos porcentajes de uso en las unidades de análisis con el pronombre “Yo” en mayúscula, en estos casos las candidatas trataban de transmitir su capacidad de ejercer poder demostrando que podrían llevar el gobierno de la Ciudad de México para el caso del ethos de posicionamiento del poder y por su parte para el ethos de dominio del discurso el objetivo de las candidatas eran tomar la palabra, hacerse notar, rebatir ideas de sus contrincantes.

Por el contrario, el ethos de ideólogo fue el menos usado por las candidatas, esto se debió a que dos de las candidatas se postularon por coaliciones formadas por partidos con distintas ideologías, por lo cual, su candidatura no contaba con una ideología definida; las tres candidatas restantes no hicieron mucha alusión a la ideología de su partido o de su movimiento político a lo largo de su discurso político. A pesar de que los tres debates se llevaron a cabo en un entorno de amabilidad y educación y no se presentaron disputas relevantes entre los contendientes el ethos de cortesía tuvo un porcentaje de uso bajo, las candidatas no destinaron mensajes amables hacia sus contrincantes.

De la misma forma el ethos de responsabilidad obtuvo bajos porcentajes de uso en el discurso político de las candidatas, en su mayoría éstas no dedicaron sus mensajes para reconocer errores o fallas cometidas en algún puesto público que hayan desempeñado anteriormente, aunque en varias ocasiones las candidatas fueron

cuestionadas por sus contrincantes por decisiones tomadas o acciones ejecutadas en el pasado, por el contrario, las candidatas trataron de demostrar que habían tenido un buen desempeño en sus actividades anteriores en vez de reconocer sus errores y responsabilidades.

A continuación, se presentan ejemplos de participaciones de las candidatas a lo largo de los tres debates electorales que permiten ejemplificar cada uno de las subcategorías de ethos.

Ethos de liderazgo

- **Ethos de líder respetuoso y humilde**

Lorena Osornio (primer debate): nosotros venimos a trabajar y ya hicimos el primer logro, es un hecho histórico que **yo** la primera ciudadana, y la primera candidata a jefa de gobierno este yo aquí.

Lorena Osornio (primer debate): **Yo** soy Lore Osornio y no te olvides de mí el próximo primero de julio, votar por una candidata independiente.

Mariana Boy (tercer debate): soy una persona honesta y comprometida, comprometida con la gente y por eso voy a rescatar a la ciudad de México de la mano con los ciudadanos, **yo** no tengo compromisos con nadie y no vengo a defender a ningún partido político.

- **Ethos de ideólogo**

Lorena Osornio (segundo debate): Para finalizar te digo, te quiero decir a ti ciudadano que **yo** soy la mejor opción porque no vengo a venderte políticas de siempre, que acaban en lo mismo.

Purificación Carpinteyro (tercer debate): Desde el inicio de mi campaña aquellos que siempre ven al gobierno como un botín han cuestionado que **yo** sea candidata de un partido minoritario y debo decirles (...) que contender por un partido como Nueva Alianza es un honor.

- **Ethos de acción y fuerza**

Purificación Carpinteyro (primer debate): **Yo** te garantizo tu seguridad.

Mariana Boy (primer debate): En segundo lugar **yo** si voy a meter a la cárcel a los responsables.

Purificación Carpinteyro (primer debate): (...) **yo** me comprometo a que en los seis primeros meses de mi gobierno.

Alejandra Barrales (segundo debate): (...) mi trabajo por esta ciudad no inicia a partir de esta candidatura, **yo** tengo un plan maestro de ciudad diseñado con los mejores especialistas.

Alejandra Barrales (segundo debate): **Yo** he venido diciendo abiertamente que vamos a buscar efectivamente hacernos cargo.

Lorena Osornio (tercer debate): (...) por eso en mi gobierno **yo** te propongo que va a ser el más transparente.

Purificación Carpinteyro (tercer debate): **yo** propongo tres cosas.

Ethos de cercanía al ciudadano

- **Ethos de sinceridad y lealtad**

Alejandra Barrales (primer debate): (...) quiero decirte que **yo** empecé desde abajo una trayectoria que me ha permitido y que me ha obligado a ponerme en el lugar de la gente, a saber, qué importante darles oportunidades, sacarla adelante.

Lorena Osornio (segundo debate): (...) **yo** soy la única candidata que no recibe, ni tengo presupuesto para mi campaña.

Purificación Carpinteyro (segundo debate): **Yo** no tengo miedo de llevar a cabo los cambios que son necesarios.

- **Ethos de compromiso emocional**

Lorena Osornio (primer debate): (...) porque **yo** vivo en el centro, vivo en la lagunilla, ahí conocemos cuales son realmente los problemas que tenemos, aquí ustedes atrás de un escritorio escriben sus propuestas.

Alejandra Barrales (segundo debate): **Yo** quiero utilizar mi tiempo para hacerle justicia a gente que hoy no tiene voz y que por supuesto tenemos justicia pendiente para ellos.

Lorena Osornio (segundo debate): ya hemos tenido el gobierno de Morena, que **yo** en lo personal he vivido y he sufrido en la delegación Cuauhtémoc.

- **Ethos de unidad**

Lorena Osornio (primer debate): (...) ustedes creen que somos tontos los ciudadanos, por algo estoy **yo** aquí, por algo, los ciudadanos me eligieron.

Alejandra Barrales (primer debate): (...) hoy quiero que conozcan quién es Alejandra Barrales, **yo** al igual que muchos de los que nos están viendo nací en esta ciudad y también vengo de la cultura del esfuerzo.

Lorena Osornio (tercer debate): (...) es necesario que tú y **yo** generemos una iniciativa de ley.

Alejandra Barrales (tercer debate): **Yo** le pido a los capitalinos.

- **Ethos de responsabilidad**

Lorena Osornio (primer debate): a lo mejor **yo** soy muy mala para hablar para expresarme y decir mis propuestas.

Lorena Osornio (primer debate): es un problema que a lo mejor tengo **yo**, pero lo que, si sé

Claudia Shienbaum (tercer debate): Si, lo dije en el debate pasado **yo** creo que nadie le gusta hablar de sus ex parejas, pero además déjenme decirles una cosa.

Ethos de cualidades políticas

- **Ethos de autoridad**

Claudia Shienbaum (primer debate): **Yo** creo que te equivocas Morena no gobierna la ciudad de México .

Alejandra Barrales (segundo debate): Es muy importante y te lo digo de una vez **yo** te reto a que tu demuestres que yo tengo una propiedad en Polanco.

Alejandra Barrales (segundo debate): (...) pero si tú no lo demuestras **yo** te exijo que tu renuncies a tu candidatura por mentiroso.

Claudia Shienbaum (tercer debate): (...) **yo** creo que a Alejandra ni hay que contestarle.

- **Ethos de voluntad política**

Lorena Osornio (primer debate): mi único compromiso eres tú y tu familia; **yo** no tengo ningún arreglo con nadie, ni con ninguna cúpula política.

Lorena Osornio (primer debate): **yo** creo que hay que poner propuestas claras y reales.

Mariana Boy (segundo debate): (...) explotar la vocación turística de esta ciudad que tiene mucho potencial, pero **yo** iría más allá; creo que es muy importante que podamos explotar la vocación económica de cada una de las delegaciones.

Alejandra Barrales (tercer debate): (...) lo que **yo** haría concretamente sería convocar a la ciudadanía a que juntos trabajáramos.

Ethos de cualidades personales

- **Ethos de cortesía**

Lorena Osornio (segundo debate): Sí, **yo** me uno a la propuesta de Carpinteyro, pero también quiero dejar muy claro que es necesario acabar con la corrupción.

Purificación Carpinteyro (tercer debate): (...) comparto totalmente la visión de la candidata Mariana Boy. **Yo** creo que es una visión miope.

- **Ethos de indignación**

Mariana Boy (primer debate): **Yo** quisiera decir que es completamente inaceptable las condiciones de inseguridad en las que vivimos los capitalinos.

Mariana Boy (primer debate): (...) los gobiernos actuales le han quedado a deber a la ciudadanía y **yo** preguntaría si en esta ocasión les vamos a creer...

Alejandra Barrales (primer debate): (...) **yo** escucho a Claudia hablar y pareciera que nunca hubiera gobernado, (...) sus respuestas siempre son no me toca, no hay capacidades, no está en mis manos, no somos nosotros.

Alejandra Barrales (tercer debate): (...) **yo** quiero iniciar antes de contestar esta pregunta haciendo una enérgica condena a la política migratoria.

Purificación Carpinteyro (tercer debate): (...) no les mientas, no seas mentirosa, **yo** sé que sabes mentir, pero no te excedas.

Yo mostrado

- **Ethos del dominio del discurso**

Mariana Boy (primer debate): **Yo** quisiera comenzar por decir ...

Alejandra Barrales (primer debate): **Yo** quiero señalar que ...

Alejandra Barrales (primer debate): (...) por eso **yo** reitero la importancia de ...

Mariana Boy (primer debate): **Yo** insisto en que es fundamental que ...

Lorena Osornio (segundo debate): Nuevamente **yo** insisto es necesario que ...

- **Ethos del posicionamiento del poder**

Mariana Boy (primer debate): **Yo** creo que está muy claro y lo mencioné ...

Purificación Carpinteyro (primer debate): **Yo** soy tu mejor opción te lo he demostrado como diputada federal

Purificación Carpinteyro (primer debate): **Yo** no tengo miedo a los poderosos, yo no tengo jefe.

Mariana Boy (segundo debate): (...) a diferencia de mis contrincantes **yo** no tengo escándalos, **yo** tengo una trayectoria limpia, tengo una trayectoria de resultados.

Lorena Osornio (segundo debate): Necesito decirte a ti ama de casa que **yo** soy a mejor opción para el este próximo 1 ° de Julio.

6.1.2 Construcción del ethos de cada candidata

Durante el periodo de campañas electorales los distintos candidatos a un puesto público buscan a través de diferentes estrategias políticas, mercadológicas y comunicativas dar a conocer sus propuestas y proyectos de trabajo, pero sobre todo pretenden hacerse distinguir y resaltar ante sus oponentes de tal forma que logren posicionarse ante el electorado. En este caso las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México buscaron a través de su discurso político en los tres debates electorales darse a conocer ante los ciudadanos, proyectar sus propuestas de campaña y así lograr construir una imagen específica ante los votantes que les permitiera a éstos diferenciarlos ante sus adversarios.

Tabla 6. Participaciones totales de las candidatas

Tipos de Yo	Candidatas									
	Alejandra Barrales		Mariana Boy		Purificación Carpinteyro		Lorena Osornio		Claudia Sheinbaum	
	"yo"	"Yo"	"yo"	"Yo"	"yo"	"Yo"	"yo"	"Yo"	"yo"	"Yo"
"Yo dicho"	22	6	14	4	19	4	33	5	2	1
"Yo mostrado"	5	2	5	4	4	2	5	0	0	0
No aplica	2	1	0	0	0	1	0	1	0	0
Total	29	9	19	8	23	7	38	6	2	1
Gran Total	38		27		30		44		3	
%	26.76%		19.01%		21.12%		30.98%		2.11%	

De acuerdo a la tabla 6 en la cual se realizó un conteo de las participaciones totales de las candidatas durante los tres debates electorales en las que hubieran ocupado el pronombre personal “yo” tanto en mayúsculas como en minúsculas se puede concluir que Lorena Osornio tuvo el mayor porcentaje de uso del pronombre “yo”, esto se debe a que al ser la contendiente menos conocida por los votantes debía ocupar el espacio que le daban los debates para buscar construir una imagen y darse a conocer ante el electorado. Por su parte, Alejandra Barrales obtuvo el segundo sitio en el uso del pronombre “yo”, construyendo un ethos de indignación y autoridad. Mientras que Purificación Carpinteyro y Mariana Boy tuvieron porcentajes de uso del pronombre “yo” semejantes, colocándose en el tercer y cuarto sitio respectivamente. Por el otro lado, Claudia Sheinbaum, la candidata triunfadora ocupó el pronombre “yo” muy pocas veces, ya que ella utilizó un lenguaje muy diferente, lo que le dio un sello distintivo entre sus contrincantes.

A continuación, se analiza el discurso de cada una de las candidatas poniendo especial atención en la manera en que cada una de éstas construyó su ethos a partir del uso del pronombre personal “yo”.

6.1.2.1 Alejandra Barrales Magdaleno

La candidata de la Coalición Por la CdMx al Frente integrada por el Partido Acción Nacional, Partido de la Revolución Democrática y Movimiento Ciudadano obtuvo el segundo puesto en la contienda electoral con un 31.02% de los votos a su favor. Alejandra Barrales Magdaleno cuenta con una larga trayectoria en el ámbito político, habiendo desempeñado varios cargos públicos en las últimas administraciones de la ciudad por lo cual era una candidata reconocida por los ciudadanos, lo que le permitió presentarse como una de las contendientes más fuertes (Diario El Sol de México, 2018).

Tabla 7. Construcción del ethos de Alejandra Barrales

Ethos		Candidata			
		Alejandra Barrales			
"Yo dicho"		"yo"		"Yo"	
Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde	0	0.0%	1	11.1%
	Ethos de ideólogo	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de acción y fuerza	3	10.3%	1	11.1%
Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad	1	3.4%	0	0.0%
	Ethos de compromiso emocional	0	0.0%	2	22.2%
	Ethos de unidad	2	6.9%	1	11.1%
	Ethos de responsabilidad	1	3.4%	0	0.0%
Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad	6	20.7%	0	0.0%
	Ethos de voluntad política	1	3.4%	1	11.1%
Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de indignación	8	27.6%	0	0.0%
Total "Yo dicho"		22		6	
"Yo mostrado"					
	Ethos de dominio del discurso	3	10.3%	0	0.0%
	Ethos de posicionamiento del poder	2	6.9%	2	22.2%
Total "Yo mostrado"		5		2	
No aplica		2	6.9%	1	11.1%
Total		29	100.0%	9	100%

De acuerdo al análisis realizado sobre la participación de esta candidata en los tres debates electorales, se pudo determinar que analizando la manera en que la empleó el pronombre personal “yo”, Alejandra Barrales pretendió construir un ethos de indignación y de autoridad en su mayoría; así mismo ocupó frases que le permitieron denotar un ethos de posicionamiento del poder y dominio del discurso, con lo que buscaba apropiarse del debate y mostrarse segura en sus intervenciones.

Sin embargo, el ethos de ideólogo no fue ocupado durante el discurso de Alejandra Barrales, debido a que se postuló como candidata por la coalición Por la CdMx al Frente, la cual estaba formada por tres partidos con ideologías diversas, por un lado, el Partido de la Revolución Democrática (PRD), el cual se define como un partido de centroizquierda con una ideología socialdemócrata (PRD, 2020); por otro lado, el Partido Movimiento Ciudadano, definido como un grupo político de centroizquierda a izquierda con ideología socialdemócrata (Movimiento Ciudadano, 2020); y por último el Partido Acción Nacional, el cual es definido como un partido de centroderecha a derecha, con una ideología de conservadurismo social y liberal (PAN, 2020), por lo tanto, el proyecto político de dicha candidata no contaba con una ideología sólida.

De acuerdo con Espinosa Santiago y Reynoso (2017) “la alianza entre el PAN y el PRD se puede definir como oportunista o artificiosa y contraria a la naturaleza de la política”, con que se puede entender que Alejandra Barrales no tuvo oportunidad de emitir mensajes ideológicos debido a que la corriente ideológica de los partidos que conformaban su alianza electoral eran opuestas.

Alejandra Barrales buscó mostrar su desaprobación a la gestión de sus oponentes en puestos anteriores, además de plasmar en su discurso su desacuerdo por la manera en que éstos se habían desempeñado en el pasado, construyendo un ethos de indignación. Sus principales recriminaciones fueron hacia la candidata Claudia Sheinbaum y el candidato Mikel Arriola.

Alejandra Barrales (primer debate): (...) en el caso de Claudia Sheinbaum como secretaria de medio ambiente ella no le apostó al transporte público, todo lo que hizo fue fomentar el transporte privado; si es cierto que los segundos pisos vinieron a causar caos, no lo digo **yo**, lo dicen ambientalistas internacionales, treinta y cinco por cierto más de congestionamiento.

Alejandra Barrales (segundo debate): Solamente para contestarle al candidato Mikel que, si es cierto que acostumbra a mentir, **yo** creo que se está tomando muy en serio eso que él dice que no es priista; **yo** creo que no te informaron Mikel que estas propuestas que **yo** estoy haciendo, las intentaron mal copiar tus candidatos.

Por otro lado, la candidata Alejandra Barrales buscó mostrar un ethos de autoridad en el que trató de demostrar su poder a través de ataques y cuestionamientos a sus contrincantes, con la intención de colocarse como la candidata con mayor experiencia para desempeñar el cargo.

Alejandra Barrales (segundo debate): (...) en esta ciudad y en este país, las mujeres, Mikel, podamos salir por nuestros propios esfuerzos adelante, porque **yo** a diferencia tuya no tengo un suegro que me mantenga, ni ando buscando tampoco un cónyuge para andar endosando mi patrimonio y esconderlo.

Alejandra Barrales (tercer debate): (...) contestarle a Claudia Sheinbaum que entiendo que esté nerviosa porque sabe que efectivamente vamos a ganar, y **yo** ya lo he dicho, no es la primera vez, te lo he dicho y lo he dicho en diferentes declaraciones, lo que estás haciendo es justificar tu derrota.

En general, la candidata de la coalición Por la CdMx al Frente, a través de su discurso político a lo largo de los tres debates electorales construyó un ethos de indignación y autoridad, con lo cual buscó desacreditar a sus mayores oponentes, rebatiendo contra ellos y contra sus gestiones pasadas, tratando así de imponerse como la mejor candidata para ocupar la Jefatura de Gobierno de la CDMX, demostrando su autoridad como la contendiente con más experiencia.

6.1.2.2 Mariana Boy Tamborell

La candidata del Partido Verde Ecologista de México, Mariana Boy Tamborell, obtuvo el cuarto lugar en la contienda con 3.83% de los votos. En su experiencia en el

ámbito político la contendiente se desempeñó en algunos puestos públicos relacionados con el medio ambiente.

Tabla 7. Construcción del ethos de Mariana Boy

Ethos		Candidata			
		Mariana Boy			
"Yo dicho"		"yo"		"Yo"	
Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde	1	5.3%	0	0
	Ethos de ideólogo	1	5.3%	0	0.0%
	Ethos de acción y fuerza	6	31.6%	1	12.5%
Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de compromiso emocional	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de unidad	1	5.3%	0	0.0%
	Ethos de responsabilidad	0	0.0%	0	0.0%
Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de voluntad política	3	15.8%	0	0.0%
Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de indignación	2	10.5%	3	37.5%
Total "Yo dicho"		14		4	
"Yo mostrado"					
	Ethos de dominio del discurso	4	21.1%	3	37.5%
	Ethos de posicionamiento del poder	1	5.3%	1	12.5%
Total "Yo mostrado"		5		4	
No aplica		0	0.0%	0	0.0%
Total		19	100.0%	8	100%

De acuerdo al análisis realizado sobre la participación de esta candidata en los tres debates electorales, se pudo determinar que analizando la manera en que la empleó el pronombre personal “yo”, Mariana Boy pretendió construir en su mayoría un

ethos de acción y fuerza; así mismo en el plano del “yo mostrado” construyó un ethos de dominio del discurso. A diferencia de algunas otras candidatas, Mariana Boy, no buscó construir un ethos de autoridad, además de hacer pocas veces alusión al ethos de indignación, por el contrario, esta candidata trató de presentarse como una candidata pacífica que no buscaba entrar en controversia, ya que su trayectoria política está limpia y únicamente quería hablar de sus proyectos.

El ethos de acción y fuerza fue el más usado por la candidata del PVEM, con el objetivo de demostrar que era una mujer de acciones, activa y dinámica, además de que contaba con un plan y propuestas a futuro, ocupó frases como “voy a construir”, “voy a eliminar”, “voy a proponer”, entre otras.

Mariana Boy (primer debate): en segundo lugar, **yo** si voy a meter a la cárcel a los responsables de obra que no cumplan con la ley.

Mariana Boy (primer debate): Por eso, **yo** en mi gobierno voy activar en los primeros días de gobierno de manera en que podamos implementar acciones emergentes de manera conjunta con el gobierno federal para atacar este problema directo y frontal.

El ethos de dominio de discurso también fue muy ocupado por la candidata en repetidas ocasiones y le permitió plantearse en el debate y demostrar sus habilidades discursivas.

Mariana Boy (primer debate): **Yo** quisiera comenzar por decir que la construcción del segundo piso es completamente inaceptable e reprobable.

Mariana Boy (primer debate): Voy a recuperar a nuestra ciudad de los últimos veinte años de malos gobiernos, y para concluir, **yo** te diría tres cosas: que esta contienda no está decidida, que las promesas de las candidatas ya las conocemos y muy probablemente son falsas y tres que Mariana es la única opción.

En general, la candidata Mariana Boy, buscó construir a través de su discurso una imagen basada en su trayectoria como activista en pro del medio ambiente, resaltando

que ésta estaba limpia de escándalos y controversias, dedicándose en su mayoría a proponer, proyectar y plantear sus propuestas y planes de trabajo.

6.1.2.3 Purificación Carpio Calderón

Purificación Carpio Calderón se presentó en la contienda como candidata del Partido Nueva Alianza; en cuanto a su trayectoria política ha desempeñado varios cargos públicos en administraciones anteriores, incluso fue diputada federal, lo que le permitió presentarse como una candidata conocida por el electorado.

De acuerdo al análisis realizado sobre la participación de esta candidata en los tres debates electorales, se pudo determinar que analizando la manera en que la empleó el pronombre personal “yo”, Purificación Carpio pretendió construir mayoritariamente un ethos de acción y fuerza, enfatizando su capacidad y competencia. Así mismo construyó un ethos de ideólogo, debido a que fue postulada por un único partido, Partido Nueva Alianza, por lo cual pudo resaltar la ideología política de este partido para posicionarse ante el electorado.

Purificación Carpio buscó enfatizar su imagen ante el electorado, con el objetivo de proyectar la idea de que era una candidata capaz y competente, además de contar con un plan de trabajo fijo para su gobierno ocupó frases como “yo te garantizo”, “yo me comprometo”, “yo propongo”, entre otras, construyendo así un ethos de acción y fuerza.

Purificación Carpio (primer debate): Toda la policía tendrá localización gps para reacción inmediata, no habrá rincón en donde se puedan esconder los delincuentes. **Yo** te garantizo tu seguridad.

Purificación Carpio (primer debate): (...) que llegue el agua hasta tu casa, y a ti y tu familia no les falte más ese líquido vital; **yo** puedo hacer que esto suceda y te garantizo que siempre tendrás agua en tu casa. Soy Purificación Carpio y me comprometo.

Tabla 8. Construcción del ethos de Purificación Carpio

Ethos		Candidata			
		Purificación Carpio			
"Yo dicho"		"yo"		"Yo"	
Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de ideólogo	3	13.0%	0	0.0%
	Ethos de acción y fuerza	10	43.5%	1	14.3%
Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad	2	8.7%	1	14.3%
	Ethos de compromiso emocional	1	4.3%	0	0.0%
	Ethos de unidad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de responsabilidad	0	0.0%	0	0.0%
Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de voluntad política	2	8.7%	0	0.0%
Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía	1	4.3%	1	14.3%
	Ethos de indignación	2	8.7%	1	14.3%
Total "Yo dicho"		21		4	
"Yo mostrado"					
	Ethos de dominio del discurso	2	8.7%	0	0.0%
	Ethos de posicionamiento del poder	0	0.0%	2	28.6%
Total "Yo mostrado"		2		2	
No aplica		0	0.0%	1	14.3%
Total		23	100.0%	7	100%

En repetidas ocasiones durante su discurso político en los tres debates electorales Purificación Carpio trató de recalcar que pertenecía a un único partido y que se apegaba a la ideología de éste en todas sus propuestas y planes de trabajo. Con esto la candidata buscaba marcar una diferencia con sus contrincantes mujeres.

Purificación Carpio (segundo debate): En relación precisamente a la descentralización de la educación (...) viniendo de Nueva Alianza (...), nosotros

estamos, mi partido y yo, porque efectivamente la Ciudad de México debe tener esta responsabilidad.

Purificación Carpinteyro (tercer debate): (...) han cuestionado que **yo** sea candidata de un partido minoritario y debo decirles que por el contrario para quienes vemos esta participación como democrática contender por un partido como Nueva Alianza es un honor.

En general, Purificación Carpinteyro buscó construir un ethos de acción y fuerza enfatizando su discurso en su imagen y recalando su capacidad, competencia y experiencia para desempeñar de la mejor manera el cargo de Jefa de Gobierno de la Ciudad de México.

6.1.2.4 Lorena Osornio Elizondo

Lorena Osornio se postuló como candidata independiente para la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México, siendo así la primera candidata sin partido a contender a este puesto en la historia de la entidad (Diario El Financiero, 2018). Debido a que no contaba con experiencia política pues no había desempeñado cargos públicos en el pasado Lorena Osornio no era una candidata conocida por el electorado, por lo cual tuvo que ocupar su discurso en el marco de los tres debates electorales para enfatizar mucho en su imagen y darse a conocer.

De acuerdo al análisis realizado sobre la participación de esta candidata en los tres debates electorales, se pudo determinar que analizando la manera en que la empleó el pronombre personal “yo”, Lorena Osornio fue la candidata que más veces ocupó este pronombre, esto tiene su explicación en lo mencionado por Roitman (2014) quien afirma que un candidato poco conocido debe enfatizar el uso del pronombre “yo” para demostrar que tiene la capacidad de asumir el papel de líder político y que su mensaje es creíble, por lo tanto, dicha contendiente buscó en repetidas ocasiones recalcar su imagen y su capacidad política.

Tabla 9. Construcción del ethos de Lorena Osornio

Ethos		Candidata			
		Lorena Osornio			
"Yo dicho"		"yo"		"Yo"	
Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde	2	5.3%	2	33.3%
	Ethos de ideólogo	3	7.9%	0	0.0%
	Ethos de acción y fuerza	1	2.6%	1	16.7%
Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad	7	18.4%	1	16.7%
	Ethos de compromiso emocional	3	7.9%	0	0.0%
	Ethos de unidad	5	13.2%	0	0.0%
	Ethos de responsabilidad	2	5.3%	0	0.0%
Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad	1	2.6%	0	0.0%
	Ethos de voluntad política	5	13.2%	1	16.7%
Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía	1	2.6%	0	0.0%
	Ethos de indignación	2	5.3%	0	0.0%
Total "Yo dicho"		32		5	
"Yo mostrado"					
	Ethos de dominio del discurso	2	5.3%	0	0.0%
	Ethos de posicionamiento del poder	4	10.5%	0	0.0%
Total "Yo mostrado"		6		0	
No aplica		0	0.0%	1	16.7%
Total		38	100.0%	6	100%

La candidata independiente en su mayoría buscó construir un ethos de sinceridad y lealtad y un ethos de voluntad política, con el objetivo de crear un vínculo directo con el electorado y la pudieran identificar como una ciudadana como ellos. De igual forma Lorena Osornio apeló al ethos de unidad tratando de crear un lazo de unión con los votantes.

Con el objetivo de construir una imagen de persona honesta y con intenciones francas hacia el pueblo y demostrar que tenía la intención de ser un servidor público y

no de servir a intereses personales, Lorena Osornio hizo uso del ethos de sinceridad y lealtad en la mayoría de sus participaciones a lo largo de los tres debates.

Lorena Osornio (primer debate): Y **yo** te aseguro y te prometo que si me eliges como jefa de gobierno jamás dejaré de escucharte, jamás dejaré de estar contigo para que caminemos en esta ciudad libre de compromisos en cúpulas partidistas.

Lorena Osornio (segundo debate): **Yo** quiero comentarles que **yo** soy la única candidata que no gasta tu recurso para poder estar en estas campañas.

Lorena Osornio (segundo debate): (...) **yo** me dedico a trabajar en una asociación civil y tenemos muchos años trabajando con los bancos de alimentos para apoyar a personas en estado vulnerable.

De igual manera la candidata independiente construyó un ethos de voluntad política a través del cual trató de expresarle a los ciudadanos que tenía intenciones de generar cambios positivos en la ciudad mejorando los problemas de ésta.

Lorena Osornio (primer debate): (...) **yo** creo que hay que poner propuestas claras y reales, no fantasías que toda la vida nos han traído y durante tantos años nos han impuesto.

Lorena Osornio (primer debate): es que en el momento que **yo** como ciudadana y como jefa de gobierno que voy a llegar a ser, hagamos acciones que realmente ayuden a los vecinos, que ayuden a los ciudadanos.

Lorena Osornio (tercer debate): Es necesario que los ciudadanos participemos, pero principalmente que estemos enterados de todo el recurso público que entra a la ciudad de México (...) y **yo** en mi gobierno, ahora que sea jefa de gobierno, todos los recursos públicos serán transparentados automáticamente por medio de una aplicación.

Durante su discurso político Lorena Osornio hizo referencia al ethos de unidad con la intención de fomentar la unión de los ciudadanos de la CDMX generando así un sentimiento de pertenencia y unidad. En sus mensajes la candidata independiente

resaltaba el hecho de que ella era también una ciudadana “común y corriente” como todos los “capitalinos” por lo tanto pensaba, actuaba y quería lo mismo que ellos.

Lorena Osornio (primer debate): (...) a lo mejor piensan ustedes que somos tontos los ciudadanos, por algo estoy **yo** aquí, por algo los ciudadanos me eligieron para poder **yo** ser la primera jefa de gobierno de la ciudad de México de manera independiente.

Lorena Osornio (tercer debate): sabemos de todos los partidos políticos hacen las mismas trampas en esta ciudad, es necesario que tú y yo generemos una iniciativa de ley y quitarles el recurso público.

En general, Lorena Osornio buscó crear una imagen de cercanía al ciudadano, reafirmando que ella era la única candidata independiente y que había sido elegida y apoyada por los ciudadanos, realzando la idea de que ella era uno de ellos y aunque no tenía experiencia política contaba con buenas intenciones para la Ciudad de México. Lorena Osornio ocupó en repetidas ocasiones el pronombre personal “yo”, pues trató de darse a conocer y de posicionar su imagen, debido a que era la candidata menos conocida por los votantes.

6.1.2.5 Claudia Sheinbaum Pardo

La candidata triunfadora de las elecciones a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 fue Claudia Sheinbaum, abanderada de la Coalición Juntos Haremos Historia. Desde el principio de su campaña electoral se postuló como una de las contendientes más conocidas e identificadas por el electorado debido a su amplia trayectoria política en la CDMX. Antes de lanzarse como candidata era Jefa Delegacional en Tlalpan lo que le permitió contar con el apoyo previo de muchos ciudadanos (Sheinbaum, 2018).

De acuerdo al análisis realizado sobre la participación de esta candidata en los tres debates electorales, se pudo determinar que analizando la manera en que la empleó el pronombre personal “yo”, Claudia Sheinbaum fue la contendiente que menos

utilizó este pronombre en sus participaciones, por el contrario, ocupó un lenguaje diferente al de sus contrincantes, logrando así diferenciarse ante éstos. Por su lado, Claudia Sheinbaum ocupó en su mayoría el pronombre personal en plural “nosotros” para expresar sus ideas, propuestas y proyectos de gobierno.

Tabla 10. Construcción del ethos de Claudia Sheinbaum

Ethos		Candidata			
		Claudia Sheinbaum			
"Yo dicho"		"yo"		"Yo"	
Ethos de liderazgo	Ethos de líder respetuoso y humilde	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de ideólogo	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de acción y fuerza	0	0.0%	0	0.0%
Ethos de cercanía al ciudadano	Ethos de sinceridad y lealtad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de compromiso emocional	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de unidad	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de responsabilidad	1	50.0%	0	0.0%
Ethos de cualidades políticas	Ethos de autoridad	1	50.0%	1	100.0%
	Ethos de voluntad política	0	0.0%	0	0.0%
Ethos de cualidades personales	Ethos de cortesía	0	0.0%	0	0.0%
	Ethos de indignación	0	0.0%	0	0.0%
Total "Yo dicho"		2		1	
"Yo mostrado"					
	Ethos de dominio del discurso	0	0.0%	0	0%
	Ethos de posicionamiento del poder	0	0.0%	0	0%
Total "Yo mostrado"		0		0	
No aplica		0	0.0%	0	0%
Total		2	100.0%	1	100%

Claudia Sheinbaum trató de proyectar una imagen de líder incluyente, transmitiendo la idea de un “gobierno de todos”, ocupando frases como “juntos vamos a construir”, “en nuestro gobierno vamos”, “vamos a ganar el próximo 1° de Julio”, entre otras, buscó incluir y hacer partícipes a los ciudadanos de sus propuestas.

Claudia Sheinbaum (primer debate): soy Claudia Sheinbaum y juntos vamos a construir una ciudad con innovación y con esperanza.

Claudia Sheinbaum (primer debate): (...) vamos a invertir en el metro, vamos a invertir en mejorar el metrobus (...), y estamos pensando en las personas que más tiempo tardan y que más gastan ...

Claudia Sheinbaum (tercer debate): Somos los únicos que hemos planteado como ejes centrales de nuestro gobierno, un gobierno innovador, un gobierno abierto.

Las pocas veces que la candidata ocupó el pronombre personal “yo” fue con la intención de demostrar su autoridad y su manejo del poder, buscando rebatir los ataques de sus contrincantes demostrando que era una figura con más experiencia y poder que los demás.

Claudia Sheinbaum (primer debate): **Yo** creo que te equivocas Morena no gobierna la ciudad de México, la gobierna el PRD. Si es muy importante que el público conozca, que conozcas.

Claudia Sheinbaum (tercer debate): (...) todo mundo sabe lo que es el gobierno de Mancera, **yo** creo que a Alejandra ni hay que contestarle...

Por otro lado, Claudia Sheinbaum no emitió mensajes con un toque ideológico en su discurso político, debido a que su candidatura fue lanzada por la Coalición Juntos Haremos Historia compuesta por tres partidos con ideologías diversas, por un lado, el grupo político Morena, el cual se define como un partido de izquierda con una ideología cardenista y socialdemócrata (MORENA, 2020); por otro lado, el Partido del Trabajo, definido como un partido de izquierda con ideología de nacionalismo popular y laborismo (PT, 2020); y por último el Partido Encuentro Social, el cual se define como

un movimiento político de centroderecha con una ideología de conservadurismo social (PES, 2020), debido a que las corrientes ideológicas de los tres partidos son distintas, incluso opuestas, el proyecto político de dicha candidata no contaba con una propuesta ideológica definida.

En general la candidata Claudia Sheinbaum proyectó a través de su discurso político una imagen de líder incluyente, con la consigna de que su gobierno sería un “gobierno de todos” por lo cual manejó un discurso en el que hacía parte de sus propuestas y proyectos a los cuidamos. En repetidas ocasiones la candidata de Juntos Haremos Historia mencionó en su discurso que su gobierno sería de “prosperidad compartida”, además de ser un “gobierno por consenso”.

Desde el inicio de su campaña esta candidata se definió como una política de izquierdas, comprometida con la diversidad cultural, el medio ambiente, defensora de los pueblos originarios de la capital y de los derechos reproductivos de la mujer. Manifestando que la igualdad y la inclusión en su gobierno estaban por encima de todo y de todos, también de los principios ideológicos (Diario El País, 2018). Apegada a su plan político en su discurso político se dejaban escuchar frases como “Y digo nuestro gobierno porque vamos a hacer un gobierno en donde escuchemos a la ciudadanía”; “juntos vamos a construir una ciudad con innovación y con esperanza” o “vamos a ganar el país y vamos a ganar la ciudad y juntos vamos a hacer historia”, con lo que hacía explícito que su gobierno sería incluyente y que buscaría hacer parte de éste a todos los grupos sociales. El discurso de Claudia Sheinbaum marcó una diferencia representativa en cuanto al discurso de los demás candidatos, lo que le permitió hacerse notar ante éstos.

En general se puede afirmar que de acuerdo al análisis realizado se puede determinar que el uso de ciertas palabras, el momento en que son pronunciadas y los verbos, adjetivos o sustantivos de los cuales se acompañan permiten al interlocutor generar un efecto distinto en la audiencia; por lo cual, se puede afirmar que cada

candidata emitió su discurso con un objetivo específico y con la intención de proyectar cierta imagen ante el electorado y así construir un ethos que les permitiera diferenciarse ante sus oponentes.

CONCLUSIÓN

La participación e involucramiento político de las mujeres en México ha tenido un incremento favorable en los últimos años, cada vez más se pueden observar mujeres conteniendo por puestos públicos en las elecciones, mujeres ejerciendo su derecho al voto, así como mujeres al frente de organismos gubernamentales. El periodo electoral de 2018 en México dio muestra de que las mujeres cada vez más están formando parte de la política mexicana tanto como candidatas, electoras y funcionarias. De acuerdo a datos de INE dicho proceso se distinguió por la histórica participación política femenina, siendo el primero, en el que la paridad de género fue uno de los componentes fundamentales (INE, 2019).

La Ciudad de México, capital del país, fue la entidad en que se registraron el mayor número de mujeres para contender a un mismo puesto público, la Jefatura de Gobierno, siendo la única entidad en que hubo más mujeres que hombres en la boleta electoral, además de que una de ellas resultó triunfadora, Claudia Sheinbaum Pardo, candidata de la Coalición Juntos Haremos Historia, integrada por los partidos: Morena, PT y Encuentro Social, obtuvo la mayoría de los votos en la elección.

Considerando que la participación política de las mujeres va en aumento resulta muy importante estudiar la manera en que las candidatas llevan a cabo sus campañas políticas, estrategias mercadológicas y publicitarias, así como la forma en que se acercan a los ciudadanos. Por lo tanto, estudiar el discurso político de las mujeres contendientes durante el marco de una contienda electoral resulta muy revelador; analizar la manera en que se expresan ante la ciudadanía y la forma en que a través de su discurso consiguen proyectar y posicionar su imagen, logrando así construir un ethos, el cual es entendido como “una imagen de sí mismo” (Maingueneau, 2012) para representar su candidatura ante el electorado, permite dar cuenta de las estrategias discursivas que dichas participantes políticas ocuparon para dirigirse a la ciudadanía.

Con la intención de presentarse como un futuro servidor público “que desempeñará sus deberes, que transformará sus promesas en acciones, escuchará e intentará responder a las demandas de las personas y tendrá el poder de implementar sus proyectos” (Roitman, 2014) los candidatos intentan ocupar un lenguaje en sus discursos que transmita credibilidad y que refleje liderazgo, pero al mismo tiempo cercanía y unidad con la ciudadanía. A través de su discurso el orador en la búsqueda de la construcción del ethos “debe mostrar al auditorio los rasgos de su carácter para dar una buena impresión” (Barthes, 1984). De esta manera, los candidatos presentan ante la audiencia información de su persona, resaltando sus características y atributos positivos, que le permitan al electorado distinguir a dicho candidato de sus oponentes políticos.

Durante la campaña electoral a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018 los candidatos tuvieron varios escenarios para presentar sus propuestas y proyectos, por su parte, los debates electorales significaron una plataforma muy eficiente, pues les otorgaron a los contendientes espacios con igualdad de condiciones, en cuestión de tiempos, temas y roles, además de amplias audiencias y distintos medios de comunicación que los difundieron; por lo cual los candidatos tuvieron la oportunidad de construir su ethos y posicionar su imagen buscando generar empatía y aceptación ante la audiencia.

En el marco de los tres debates electorales a través de su discurso político los candidatos construyeron su ethos, entendido como “una imagen de sí mismo en una situación de comunicación” (Maingueneau, 1996) con el objetivo de generar efectos positivos en la audiencia y así posicionarse ante ésta. Considerando que los debates electorales representan un escenario idóneo para que un candidato pueda construir su imagen política y representarse ante el electorado, las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la CDMX expresaron su discurso político con el objetivo de construir un ethos que les permitiera hacerse distinguir ante sus oponentes. Tomando en

consideración que estas plataformas políticas resultan el único momento que todos los candidatos al mismo puesto público cuentan con igualdad de oportunidades tanto en tiempos, temas, réplicas y audiencias, se seleccionó estudiar el discurso político dentro del marco de los debates electorales.

Gracias al análisis realizado en el presente trabajo se pudo estudiar la manera en que las candidatas construyeron su ethos durante su discurso político y con base a los objetivos previamente planteados se pudo determinar que con el uso de ciertas palabras, frases y oraciones que formaron parte de su discurso cada candidata construyó su ethos, un ethos representativo y simbólico que les permitió diferenciarse de los demás aspirantes. “El ethos, la presentación del yo, prevalece en todas partes en el discurso; siempre que los oradores hacen declaraciones, están declarando algo sobre sí mismos” (Roitman, 2014). Las candidatas pudieron construir su ethos a través de su discurso político con el uso de distintas formas verbales y pronombres personales que les permitieron enfatizar ciertas ideas y símbolos que contribuyeron a formar su imagen ante el electorado.

A lo largo de su discurso cada una de las contendientes dio a conocer a la audiencia características de su personalidad y sus propuestas e ideas de trabajo, buscando así generar empatía y aceptación ante la audiencia; a través de ciertos conjuntos de palabras, oraciones, ademanes y movimientos las aspirantes logrando construir su ethos con el objetivo de posicionar su imagen y diferenciarse ante sus adversarios políticos. De acuerdo al análisis realizado se lograron alcanzar los objetivos del trabajo y responder adecuadamente las preguntas de investigación, ambos puntos fueron planteados al inicio de este documento y fueron la guía que encaminó el análisis e investigación realizada.

Retomando la pregunta de investigación general de este trabajo, ¿De qué manera se construyó el ethos de cada una de las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México en 2018 en el marco de los tres debates electorales? se puede

afirmar que las candidatas pudieron construir su ethos a través de su discurso político con el uso de distintas formas verbales y pronombres personales, con lo que lograron enfatizar ciertas ideas y símbolos que contribuyeron a formar su imagen ante el electorado. A lo largo de su discurso cada una de las contendientes dio a conocer a la audiencia características de su personalidad y sus propuestas e ideas de trabajo, buscando así generar empatía y aceptación ante ésta; a través de ciertos conjuntos de palabras, oraciones, ademanes y movimientos las aspirantes logrando construir su ethos con el objetivo de posicionar su imagen y diferenciarse ante sus adversarios políticos.

La presente investigación analizó la manera en que las candidatas ocuparon el pronombre personal “yo” para expresar sus propuestas, proyectos e ideas y así construir su ethos. La forma en que cada candidata ocupó dicho pronombre, es decir, los verbos con los que lo acompañó, la frecuencia con la que uso el pronombre “yo” en sus oraciones y el momento de discurso en que ocupó el pronombre fueron algunos de los detalles que permitieron analizar la manera en que las contendientes construyeron su ethos durante su discurso. Cada una de las candidatas hizo uso del pronombre “yo” en distintos momentos y con diferentes objetivos, de tal forma que cada una de ellas logró posicionar su imagen ante el electorado de diversas maneras.

De acuerdo al análisis realizado se puede dar respuesta a la primera pregunta de investigación específica, ¿Qué tipos de ethos emplearon cada una de las candidatas al momento de expresar su discurso político en los tres debates electorales?, con base a los resultados de este trabajo se puede afirmar que cada una de las aspirantes construyó un ethos distinto a lo largo de su discurso político de acuerdo a la manera en que ocupó el pronombre personal “yo”.

Tabla 11. Ethos predominantes de las candidatas

Construcción de ethos		
Candidata	Subcategoría más evocada	
Alejandra Barrales	Ethos de indignación	Ethos de autoridad
Mariana Boy	Ethos de acción y fuerza	Ethos de dominio de discurso
Purificación Carpinteyro	Ethos de acción y fuerza	
Lorena Osornio	Ethos de sinceridad y lealtad	Ethos de voluntad política
Claudia Sheinbaum	Imagen de líder incluyente	

Por su parte, Alejandra Barrales construyó un ethos de indignación y autoridad, con lo cual buscó desacreditar a sus mayores oponentes, rebatiendo contra ellos y contra sus gestiones y actividades en el pasado, tratando así de imponerse como la mejor candidata. La candidata Mariana Boy logró construir un ethos de acción y fuerza con el objetivo de demostrar que era una mujer de acciones, activa y dinámica, además de que contaba con un plan y propuestas a futuro, por lo cual se dedicó en su mayoría a proponer, proyectar y plantear sus propuestas y planes de trabajo.

Por el otro lado, Purificación Carpinteyro pretendió construir mayoritariamente un ethos de acción y fuerza, enfatizando su imagen ante el electorado, con el objetivo de proyectar la idea de que era una candidata capaz y competente, además de contar con un plan de trabajo fijo para su gobierno. Así mismo la candidata pretendió construir un ethos de ideólogo, debido a que fue postulada por un único partido, Partido Nueva Alianza, por lo cual pudo resaltar la ideología política de este partido para posicionarse ante el electorado.

La candidata independiente Lorena Osornio fue quien más veces ocupó el pronombre personal “yo”, ya que como afirma Roitman (2014) un candidato poco conocido debe enfatizar el uso del pronombre “yo” para demostrar que tiene la capacidad de asumir el papel de líder político y que su mensaje es creíble, por lo tanto,

dicha contendiente buscó en repetidas ocasiones recalcar su imagen y su capacidad política. Lorena Osornio buscó construir un ethos de sinceridad y lealtad y un ethos de voluntad política, con el objetivo de crear un vínculo directo con el electorado y la pudieran identificar como una ciudadana como ellos. De igual forma la candidata apeló al ethos de unidad tratando de crear un lazo de unión con los votantes.

Por el contrario, la candidata triunfadora Claudia Sheinbaum, fue la contendiente que menos utilizó el pronombre “yo” en sus participaciones, ocupó un lenguaje diferente al de sus contrincantes, logrando así diferenciarse ante éstos. En general la candidata proyectó a través de su discurso político una imagen de líder incluyente, con la consigna de que su gobierno sería un “gobierno de todos” por lo cual manejó un discurso en el que hacía parte de sus propuestas y proyectos a todos los cuidamos.

El rol de los líderes políticos es crucial, pues son quienes tienen la responsabilidad principal de impulsar las actividades e iniciativas que promuevan la cultura de inclusión dentro de la sociedad. Los líderes altamente incluyentes son confiables y efectivos en las interacciones interculturales. Entre sus características principales se encuentra la empatía, autenticidad, la humildad y la colaboración (Diario La Nación, 2019). Un líder político que es incluyente busca hacer parte de su proyecto político a todos los implicados y en repetidas ocasiones toma en cuenta sus ideas y opiniones en su toma de decisiones.

De acuerdo a su proyecto político el cual se llamó "Innovación y Esperanza" y estaba sustentado en cinco principios: innovación; sustentabilidad; igualdad, y justicia laboral; honradez; y gobierno abierto, la candidata de Juntos Haremos Historia propuso construir junto con los ciudadanos una ciudad innovadora, segura, de derechos y de prosperidad compartida (Diario El Sol de México, 2018). Apegada a este proyecto político, Claudia Sheinbaum busco reforzar su imagen de líder incluyente a lo largo de su discurso reiterando en repetidas ocasiones que su gobierno sería un gobierno de todas y todos los ciudadanos, un gobierno por consenso y de prosperidad compartida.

Con frases como “juntos vamos a construir una ciudad con innovación y con esperanza”; “beneficio de todos y todas”; “invito a todos y a todas a ser parte de este proyecto de transformación”; “digo nuestro gobierno porque vamos a hacer un gobierno en donde escuchemos a la ciudadanía”; o “vamos a ganar la ciudad y juntos vamos a hacer historia” dicha candidata buscaba marcar una diferencia representativa que le permitiera diferenciarse de sus contrincantes y que los votantes pudieran sentirse parte de su proyecto.

De igual forma el análisis de los resultados permite dar respuesta a la segunda pregunta de investigación específica, ¿Qué diferencias se presentaron en la construcción del ethos de cada una de las candidatas que permitieron identificarlas ante sus oponentes políticos? A pesar de que en general el ethos de acción y fuerza y ethos de voluntad política fueron los más ocupados por las candidatas, cada una de ellas buscó construir un ethos específico que les permitiera diferenciarse ante sus adversarios y así lograr afectos en el electorado. Cada candidata ocupó el pronombre “yo” en distintos momentos y acompañado de diferentes verbos de acuerdo al objetivo que cada una de ellas tenía en específico.

Mientras que Alejandra Barrales ocupó frases como “yo te reto a que” y “yo te exijo” demostrando un ethos de autoridad; Mariana Boy optó por frases como “yo en mi gobierno voy activar” y “yo voy a proponer” para construir un ethos de acción y fuerza; por su parte, la candidata Purificación Carpinteyro buscó enfatizar su imagen de capaz y competente con frases como “Yo te garantizo tu seguridad” y “yo puedo hacer que esto suceda”; mientras tanto, Lorena Osornio usó frases como “yo te aseguro y te prometo”, “yo me dedico a trabajar” y “yo como ciudadana” con el objetivo de construir un ethos de sinceridad y lealtad y un ethos de voluntad política; por el contrario Claudia Sheinbaum marcó una diferencia muy notoria usando frases como “juntos vamos a construir” y “en nuestro gobierno vamos” con el objetivo de proyectar una imagen de líder incluyente.

Así mismo se llevó a cabo el análisis general de las categorías y subcategorías de ethos ocupadas por las candidatas. La categoría del ethos de liderazgo fue la más ocupada por las candidatas en sus discursos políticos, ya que de acuerdo a Roitman (2014) esta categoría es ampliamente usada, ya que le permite al personaje político darse a conocer y hablar de los proyectos que planea realizar durante su mandato y considerando que en un proceso de contienda política los electores buscan conocer y evaluar las propuestas políticas de los distintos candidatos este tipo de ethos es sin duda el más evocados. Dentro de la categoría del ethos de liderazgo se encuentra la subcategoría del ethos de acción y fuerza la cual en general fue la más empleada en el discurso político de las candidatas. Frases como “me comprometo”, “yo voy a eliminar”, “te propongo”, “en mi gobierno aplicaré”, “te aseguro”, entre otras, fueron de las más usadas por las candidatas durante su discurso para exponer sus propuestas, proyectos y planes de trabajo para la Ciudad de México.

A diferencia de lo mencionado por Roitman acerca de la relevancia del ethos de ideólogo en un discurso político, el análisis realizado arrojó que esta subcategoría fue la menos usada por las candidatas, esto puede tener explicación en que algunas de las candidatas se postularon por coaliciones formadas por partidos con distintas e incluso opuestas corrientes ideológicas, por lo cual, su candidatura no contaba con una ideología definida. De acuerdo con Espinosa Santiago y Reynoso (2017) las alianzas electorales conformadas por partidos políticos de ideologías opuestas son definidas por los votantes más ideológicos, de ambos extremos como incoherentes; definidas por los académicos como una incongruencia ideológica y un desacople local de las estrategias nacionales de los partidos; y definidas por los políticos como alianzas oportunistas que contradicen la naturaleza ideológica de los partidos; debido a que este tipo de alianzas atenta contra la naturaleza ideológica de los partidos políticos se han denominado “alianzas contranatura” (Espinosa Santiago & Reynoso, 2017).

A si mismo Aparicio (2016) menciona que las coaliciones o alianzas electorales entre ciertos partidos que contradicen su plataforma ideológica se dan en aras de un pragmatismo que sólo busca el poder por el poder. Tomando en cuenta que en las elecciones 2018 tanto a nivel federal como local se dieron coaliciones electorales entre partidos de ideologías opuestas se puede afirmar que el entorno político en México ha permitido desarrollar “las condiciones institucionales, políticas, partidarias y, en algunos casos, sociales que permiten, favorecen o habilitan la emergencia de las alianzas contra natural” (Espinosa Santiago & Reynoso, 2017).

Otra razón por la que se dieron muy pocos mensajes ideológicos dentro del discurso de las candidatas es que en los últimos años la política se ha personificado y ha perdido un poco su toque ideológico, es decir, actualmente los políticos personifican sus campañas electorales con el objetivo de atraer un mayor número de votantes que de otra forma no se interesarían en la política, “la personalización se ha convertido en una fórmula exitosa” (Orejuela Seminario, 2009). La personificación se puede entender como una estrategia electoral que busca “transmitir un tipo de mensaje eminentemente persuasivo, que simboliza en los atributos personales de un político su mensaje electoral, además de reforzar las nociones de poder, autoridad y liderazgo” (Orejuela Seminario, 2009). De igual manera, Rahat y Sheafer (2007) definen la personalización como un “cambio en la presentación de la política en los medios de comunicación, que se expresa en una mayor atención a los políticos individuales y una menor atención a los partidos, organizaciones e instituciones”

Las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la CDMX llevaron a cabo una campaña electoral en la que su imagen personal era el centro de su mensaje. De acuerdo con Martín Salgado (2002) en las campañas electorales personalizadas, el político se convierte en el contexto principal del mensaje. Por lo tanto, la personalización tiene como hilo argumentativo la figura y las cualidades del político-candidato (Orejuela Seminario, 2009). Es así, como las candidatas construyeron su discurso, enfocándose

en su imagen y en su persona, dejando a un lado su ideología política y la de sus partidos.

Así mismo se puede agregar que estudiar el discurso político de candidatos a puestos públicos en el marco de una contienda electoral resulta muy interesante ya que a partir de las palabras, frases, entonación, ademanes, gesticulaciones, etc. que éstos ocupan al dirigirse a los electores se puede determinar en cierta medida la imagen e idea de su persona que desean proyectar ante su público. El análisis de la manera en que un candidato hace uso de cierto pronombre y la forma en que lo acompaña de uno u otro verbo durante su discurso permite establecer el tipo de ethos que buscó construir ante su audiencia y con esto entender la imagen personal y política que se planteó dar a conocer a los electores con el objetivo de obtener intenciones de voto favorables y un reconocimiento especial ante sus adversarios.

Por otro lado, resulta importante mencionar que el estudio del ethos de un político durante sus discursos es un tema muy amplio y puede ser aplicado en distintos momentos y en diversos escenarios, lo que puede dar pie a diferentes investigaciones sobre este tema. Además, si se considera que la participación política de la mujer en México va en aumento el análisis del ethos proyectado por una candidata mujer en distintos escenarios o plataformas políticas resulta muy interesante y puede ser el tema de investigaciones posteriores.

El estudio de la manera en que las mujeres políticas se desenvuelven en una contienda electoral, la manera en que se acercan a los ciudadanos y la forma en que presentan sus propuestas ante el electorado y el tipo de discurso político que ocupan en sus participaciones públicas y mediáticas es un importante tema de estudio para próximas investigaciones, ya que analizando las estrategias y formatos que resultando positivos en cierta elección se pueden diseñar y mejorar las estrategias mercadológicas, publicitarias y discursivas de las mujeres candidatas en próximas elecciones.

REFERENCIAS

- Abreu Sojo, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito?". *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39).
- Acuña Murillo, I. (2018). #ANÁLISIS Elecciones 2018: participación histórica de las mujeres. (U. I. México, Ed.) Obtenido de Prensa Ibero Ciudad de México : <http://ibero.mx/prensa/elecciones-2018-participacion-historica-de-las-mujeres>
- Aguilar, E., & Sánchez, J. (2003). *Marketing y Elecciones, La Comunicación Política en el México Contemporáneo*. México: Luna Arena.
- Ahuactzin Martínez, C. (2019). Discurso, ethos y representación. Las candidatas a la Jefatura de Gobierno de la Ciudad de México 2018. En M. Navarro Sequeira, *El proceso electoral de México 2018 ¿Y las candidatas?* (págs. 103 - 121). Puebla, México: Montiel & Soriano Editores S.A. de C.V.
- Ahuactzin Martínez, C. (2020). Política y persuasión en México. Construcción del ethos en los spots electorales de Andrés Manuel López Obrador en 2018. *Discurso & Sociedad*, Vol.14(1), pp. 59-85.
- Ahuactzin, C., & Meyer, J. (2017). Publicidad electoral televisiva y persuasión en Puebla 2010. Una aproximación desde el Análisis Crítico del Discurso. *Comunicación y Sociedad*, 29, pp. 41-68.
- Amossy, R. (2010). *La présentation de soi. Ethos et identité verbale*. Francia: Presses universitaires de France.
- Anaya Gutiérrez, A. (2014). México más allá de las elecciones de 2012. Procesos y perspectivas en el contexto geopolítico actual. *Universidad de la Habana*, 278, pp. 20-36.
- Aparicio, J. (9 de 01 de 2016). ¿Alianzas contra natura? (P. Excelsior, Ed.) México. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/opinion/javier-aparicio/2016/01/09/1067778>

- Aristóteles. (1951). *El arte de la retórica*. (I. Granero, Trad.) Mendoza, Argentina: Universidad Nacional del Cuyo.
- Barranco Sáinz, F. J. (1994). *Técnicas del Marketing Político*. México: Red Editorial Iberoamericana.
- Barthes, R. (1984). *Le bruissement de la langue*. Francia.
- Benoit, W., & Benoit, P. (2008). *Persuasive Messages: The Process of Influence*. Blackwell Publishing.
- Bilbao Acedos, I., March Cerdá, J., & Prieto Rodríguez, M. (2002). Diez aportaciones del empleo de la metodología cualitativa en una auditoría de comunicación interna en atención primaria. *Revista Española de Salud Pública*, 76(5).
- Bourdieu, P. (1985). *¿Qué significa hablar?* Madrid, España: Akal.
- Canel, J. (1999). *Comunicación Política; Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. España: Tecnos.
- Central Electoral. (28 de Mayo de 2018). *Define INE Lista Nominal y Padrón Electoral para #Elecciones2018*. Obtenido de Central Electoral INE: <https://centralectoral.ine.mx/2018/05/28/define-ine-lista-nominal-y-padron-electoral-para-elecciones2018/>
- Charaudeau, P. (2001). Visiones discursivas, géneros situacionales y construcción textual. En *Análisis de discursos. Tipos y géneros*. Toulouse, Francia : Universitaires du Sud.
- Charaudeau, P. (2006). *El discurso político*. Uruguay: Contexto.
- Charaudeau, P., & Maingueneau, D. (2005). *Diccionario de análisis del discurso*. Argentina : Amorrortu Editores.
- Chica, J. (13 de Diciembre de 2017). *Marketing y Estrategia Política* . Obtenido de El posicionamiento político: <https://www.jamerchica.com/single-post/2017/12/13/EL-POSICIONAMIENTO-POLÍTICO>

- Chihu Amparán, A. (2014). El framing del antagonista en los debates presidenciales: México 2012. *Polis: Investigación y Análisis Sociopolítico y Psicosocial*, 10(1), pp. 109-132.
- Chilango Noticias. (04 de Julio de 2018). *¿Qué propone Claudia Sheinbaum para la CDMX?* Obtenido de Chilango Noticias: <https://www.chilango.com/noticias/propuestas-de-claudia-sheinbaum/6/>
- Cisneros Espinosa, J. (2006). El debate político como patrimonio público. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61.
- Colaizzi, G. (1990). Feminismo y teoría del discurso. En G. Colaizzi , *Feminismo y teoría del discurso* (págs. pp. 13 - 25). España: Cátedra.
- Consejo General IECM. (2018). *Lineamientos debates CDMX IECM 2018*. México: Instituto Electoral de la Ciudad de México.
- Costa Bonino, L. (1994). *Manual de Marketing Político*. Uruguay: Editorial Fin de Siglo.
- Cotteret, J. (1977). *La comunicación política, gobernantes y gobernados*. Argentina: El Ateneo.
- Coutiño Osorio, F., Castillo Durán, J. L., & Santillán Campos, F. (2013). Marco legal de la comunicación en el ámbito de los procesos electorales. En J. L. Castillo D., A. Mendieta R., & F. J. Rodríguez E., *La complejidad de la comunicación política: actores y escenarios* (págs. pp. 97 - 112). Puebla, México: Montiel & Soriano.
- Crespo, M. (05 de Noviembre de 2017). *Las islas de las mujeres en la política mundial*. Obtenido de El Mundo: <http://www.elmundo.es/internacional/2017/11/05/59fda225268e3e8d778b45df.html>
- Cruz, L. (25 de Septiembre de 2017). Elecciones México 2018: comienzan los juegos del marketing político. *Plan de Vuelo MX*, <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2103>. Chihuahua, México . Obtenido de <http://www.mensaje360.com/0/nota/index.vnc?id=2103>

- D'Adamo, O., García-Beaudoux, V., Ferrari, G., & Slavinskya, G. (2008). Mujeres candidatas: percepción pública del liderazgo femenino. *Revista de Psicología Social*, 23(1), pp. 91-104.
- Dader, J. L. (2008). La adolescente investigación de Comunicación Política: Estructura del campo y tendencias prometedoras. En N. Martínez, *Para investigar la comunicación Propuesta teórico-metodológicas* (págs. 133-177). Madrid: Tecnos.
- De la Torre, R. (2004). El voto, un primer peldaño en el activismo femenino. *Revista de Estudios de Género La ventana*, 19, pp. 159-181.
- Declaración de Atenas . (1992). *Manifiesto contra el recurso de inconstitucionalidad a la ley electoral*. España.
- Diario El Andén. (06 de Abril de 2018). Las cinco propuestas de eje de gobierno de Alejandra Barrales. *El Andén* . Ciudad de México, México. Obtenido de El Andén: <https://elanden.mx/item-Las-cinco-propuestas-de-eje-de-gobierno-de-Alejandra-Barrales20184632>
- Diario El Cronista. (03 de Julio de 2018). Por que ganó López Obrador en México. *El Cronista*. Buenos Aires, Argentina. Obtenido de <https://www.cronista.com/ripe/Por-que-gano-Lopez-Obrador-en-Mexico-20180703-0022.html>
- Diario El Debate. (20 de Junio de 2018). Tercer Debate por el Gobierno de la Ciudad de México. *Diario El Debate*. Ciudad de México, México . Obtenido de <https://www.debate.com.mx/politica/Tercer-Debate-por-el-Gobierno-de-la-Ciudad-de-Mexico-20180620-0276.html>
- Diario El Economista. (16 de Mayo de 2018). Segundo debate de aspirantes a la Jefatura de Gobierno. *El Economista*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.eleconomista.com.mx/politica/Segundo-debate-de-aspirantes-a-la-Jefatura-de-Gobierno-20180516-0123.html>

Diario El Financiero. (18 de Abril de 2018). Ellos son los 7 candidatos que van por la CDMX. *Periódico El Financiero*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.elfinanciero.com.mx/elecciones-2018/ellos-son-los-7-candidatos-que-van-por-la-cdmx>

Diario El País. (2 de Julio de 2018). Claudia Sheinbaum arrasa en la capital mexicana. Ciudad de México, México. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2018/07/02/mexico/1530483966_293817.html

Diario El Sol de México. (1 de Abril de 2018). Con "Innovación y Esperanza" Sheinbaum arranca campaña en la CDMX. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/con-innovacion-y-esperanza-sheinbaum-arranca-campana-en-la-cdmx-1581554.html>

Diario El Sol de México. (29 de Marzo de 2018). Ellos son los siete candidatos a la Jefatura de Gobierno de la CDMX. *Periódico El Sol de México*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.elsoldemexico.com.mx/metropoli/cdmx/ellos-son-los-siete-candidatos-a-la-jefatura-de-gobierno-de-la-cdmx-1575227.html>

Diario Excelsior. (16 de Mayo de 2018). Llegan candidatos a segundo debate por Jefatura de Gobierno. *Periódico Excelsior*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/llegan-candidatos-a-segundo-debate-por-jefatura-de-gobierno/1239362>

Diario Excelsior. (18 de Abril de 2018). Purificación Carpinteyro en primer debate por la Jefatura de Gobierno. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.excelsior.com.mx/comunidad/purificacion-carpinteyro-en-primer-debate-por-la-jefatura-de-gobierno/1233308>

Diario Imagen. (18 de Abril de 2018). Realizan el primer debate por la Jefatura de Gobierno de CDMX. *Grupo Imagen*. Ciudad de México, México. Obtenido de

<https://www.dineroenimagen.com/actualidad/ve-en-vivo-el-primer-debate-por-la-jefatura-de-gobierno-de-cdmx/98150>

Diario La Nación. (9 de Diciembre de 2019). Por qué los líderes incluyentes son buenos para las organizaciones, y cómo convertirse en uno. Obtenido de <https://www.lanacion.com.py/harvard-business-review/2019/12/09/por-que-los-lideres-incluyentes-son-buenos-para-las-organizaciones-y-como-convertirse-en-uno/>

Diario Milenio. (23 de Diciembre de 2017). De alianzas políticas contra natura. México. Obtenido de <https://www.milenio.com/opinion/hugo-garcia-michel/camara-hungara/de-alianzas-politicas-contra-natura>

Domínguez Cortina, R. (2011). Los debates político-electorales televisados en México en la voz de dos generaciones y votantes: un estudio de recepción en el ámbito de la comunicación política. *Global Media Journal*, 8(15), pp. 98-122.

Echeverría Victoria, M. (2012). "Contra el puntero" Estrategias argumentativas en los debates presidenciales de 2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 13, pp. 13-27.

Echeverría Victoria, M. (2017). Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales. *Convergencia*, 74, pp. 113-136.

Espejo, J. (07 de 10 de 2018). Estas son las gobernadoras que ha tenido México. *Diario El Popular*. Puebla, México . Obtenido de <https://www.elpopular.mx/2018/07/10/nacional/estas-son-las-gobernadoras-que-ha-tenido-mexico-185149>

Espinosa Santiago, O., & Reynoso, D. (2017). *¿Alianzas contranatura o antihegemónicas? Las alianzas PAN-PRD en los estados mexicanos* . Ciudad de México: Tirant lo Blanch México.

- Esquivel, H. (22 de Enero de 2012). El PAN y su efimero paso por el gobierno. *Contralinea.com.mx*. México. Obtenido de *Contralinea.com.mx*: <https://www.contralinea.com.mx/archivo-revista/2012/01/22/el-pan-y-su-efimero-paso-por-el-gobierno/>
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. Inglaterra: Longman.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2012). *Political discourse analysis*. Londres: Routledge.
- Fairclough, I., & Fairclough, N. (2013). Argument, deliberation, dialectic and the nature of the political: A CDA perspective. *Political Studies Review*, 11(3), pp. 336-344.
- Fairclough, N. (1993). *Discourse and Social Change*. Reino Unido : Polity Press.
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (Vol. 2 Discourse as social interaction). Harlow, Inglaterra: Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analysing discourse: Textual analysis for social research*. Londres: Routledge.
- Fernández Lagunilla, M. (1999). *La lengua en la comunicación política I: el discurso del poder*. España: Arco Libros.
- Fernández Poncela, A. (2010). Del derecho a votar al derecho a ser votadas. *El Cotidiano*, 162, pp. 75-82.
- Fernández Poncela, A. (2014). Mujeres candidatas en la mira: percepciones y representaciones ciudadanas. *Revista Mexicana de Sociología*, 76(1), pp. 59-88.
- Fernández Poncela, A. (2016). Caracterización de las mujeres en la política hoy: un estudio en la ciudad de México. *Nóesis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 25(49), pp. 46-66.
- Fukuyama, F. (30 de Abril de 2000). Las mujeres y la evolución de la política mundial. *Letras Libres*, 16, pp. 10 - 12. España. Obtenido de <https://www.letraslibres.com/mexico/las-mujeres-y-la-evolucion-la-politica-mundial>

- Gilas, K. (2014). *Con las cuotas no basta. De las cuotas de género y otras acciones afirmativas*. México: Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Gilas, K., & Báez, C. (2017). Paridad de género: entre acceso a las listas y acceso a los cargos. *Cuestiones Constitucionales*, 36, pp. 3-26.
- Gobierno de la Ciudad de México. (Enero de 2020). *Gobierno de la Ciudad de México*. Obtenido de CDMX.GOB: <https://www.cdmx.gob.mx/>
- Gobierno de México. (2017). *Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. México: Gobierno de México.
- Gobierno de México. (2017). *Reforma Político-Electoral*. México: Segob.
- Guerrero, M. (2003). ¿Qué es la comunicación política? Ensayo de un modelo. *Revista Iberoamericana de Comunicación*, 5.
- Haidar, J. (2000). "El poder y la magia de la palabra. El campo del análisis del discurso". En N. Del Río Lugo, *La producción textual del discurso científico* (págs. pp. 33-66). México: UAM-X.
- IECM. (2018). *Acuerdo del Consejo General del IECM. Lineamientos y calendario debates 2018* . Obtenido de Instituto Electoral de la Ciudad de México: <http://www.iecm.mx/>
- IECM. (Julio de 2018). *Resultados de las Elecciones 2018*. Obtenido de Instituto Electoral de la Ciudad de México : <https://www.iecm.mx/www/images/banners/PELO20172018/resultados/index.html>
- IFE. (2012). *Boletín Elecciones 2012*. Ciudad de México : Instituto Federal Electoral .
- INE. (2018). *Elecciones 2018*. Obtenido de Instituto Nacional Electoral: <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2018/>
- INE. (18 de Julio de 2019). *En el Proceso Electoral 2017-2018 votaron más mujeres que hombres*. Obtenido de Central Electoral:

<https://centralelectoral.ine.mx/2019/07/18/proceso-electoral-2017-2018-votaron-mas-mujeres-hombres/>

Instituto Electoral de la Ciudad de México. (Julio de 2018). *Proceso electoral 2017/2018*.

Obtenido de Instituto Electoral de la Ciudad de México:
<https://www.iecm.mx/elecciones/proceso-electoral-2017-2018/comparativo-de-las-ultimas-elecciones-2017-2018/>

Juárez, J. (2003). Hacia un estudio del marketing político: limitaciones teóricas y metodológicas. *Espiral*, 9(27), pp. 61-95.

Karam, T. (2005). Una introducción al estudio del discurso y al análisis del discurso. *Global Media Journal*, 2(3).

Kennedy, G. (1991). *Aristotle, on rhetoric: A theory of civic discourse*. New York, USA: Oxford University Press.

Kuschick, M. (Mayo-Junio de 2009). Marketing y comunicación política. *El Cotidiano*, 155, pp. 31-41.

Lamas, M. (Ed.). (2000). ¿Las mujeres en puestos de liderazgo promueven una agenda de mujer? *Liderazgo de la mujer: teoría y práctica*. Cancún, México: Seminario BID/Prolid.

López Sánchez, E. (2016). Crisis en la enseñanza de la metodología cualitativa. *Andamios. Revista de Investigación Social*, 13(31), pp. 109 - 127.

López-Hermida, A. (2009). La imagen de la mujer en política: La campaña electoral televisiva de Michelle Bachelet. *Cuadernos de Información*(24).

Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista Española de Ciencia Política*, 25, pp. 81-96.

Luque, T. (1996). *Marketing Político: Un Análisis de Intercambio Político*. España: Ariel.

Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: Claves para una buena información política*. España: Paidós.

Maingueneau, D. (1996). El ethos y la voz de lo escrito. *Versión*, 6, pp. 79 - 92.

- Maingueneau, D. (2004). ¿“Situación de enunciación” o “situación de comunicación”? *Université Paris XII*, 3(5). Obtenido de Discurso.org.
- Maingueneau, D. (2012). *Analyser les textes de communication*. Paris: Armand Colin.
- Marín, B. (2003). Debates electorales por televisión. En S. Berrocal, *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (págs. pp. 207- 243). Barcelona, España: Editorial Ariel.
- Martín González, J. (2008). Cómo utilizar la telegenia del envase para convencer. La imagen política como producto electoral. *MK Marketing+Ventas*, 4, pp. 8 - 16.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión en la democracia*. España: Paidós.
- Molero, F. (2004). El liderazgo. En C. Huici Casal, & J. Morales Domínguez, *Psicología de Grupos I. Estructura y Procesos* (págs. pp. 141-170). Madrid, España: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MORENA. (10 de Agosto de 2020). *Movimiento Regeneración Nacional*. Obtenido de Sitio web oficial de MORENA: <https://morena.si/>
- Movimiento Ciudadano. (10 de Agosto de 2020). *Partido Movimiento Ciudadano*. Obtenido de Sitio web oficial del Partido Movimiento Ciudadano: <https://movimientociudadano.mx/>
- Muñíz, C., Ramírez, J., & Téllez, N. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), pp. 251-270.
- MVS Noticias. (06 de Abril de 2018). Es momento de que los ciudadanos tomen decisiones en CDMX: Lorena Osornio. *MVS Noticias*. Ciudad de México, México . Obtenido de <https://mvsnoticias.com/noticias/capital/es-momento-de-que-los-ciudadanos-tomen-decisiones-en-cdmx-lorena-osornio-349/>

- Norris, P. (1997). Las mujeres políticas ¿un nuevo estilo de liderazgo? En E. Uriarte, & A. Elizondo, *En Mujeres en política: análisis y práctica* (págs. pp.76-93). Barcelona, España: Ariel.
- Norris, P. (2004). Political Communications. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, pp. 1- 22.
- Ochoa, O. (1999). *Comunicación política y opinión pública*. México: McGraw-Hill.
- Orejuela Seminario, S. (2009). Personalización política: la imagen del político como estrategia electoral. *Revista de Comunicación*, 8, pp. 60 - 83.
- Organización de Estados Iberoamericanos. (2000). *Semblanza histórica de México (1821-1999)*. Recuperado el Noviembre de 2019, de Biblioteca Digital OEI: https://www.oei.es/historico/cultura2/mexico/c1_todo.htm
- PAN. (10 de Agosto de 2020). *Partido Acción Nacional*. Obtenido de Sitio web oficial del Partido Acción Nacional: <https://www.pan.org.mx/>
- Pardo Abril, N. (2012). Análisis crítico del discurso: Conceptualización y desarrollo. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 19, pp. 41-62.
- Paredes, A. (2002). *Manual estratégico de Imagen Política*. México: IEESA-CEA Ediciones.
- PES. (10 de Agosto de 2020). *Partido Encuentro Social* . Obtenido de Sitio web oficial Partido Encuentro Social: <http://www.bibliotecautopia.mx/images/PROCESO%20ELECTORAL/PARTIDO%20ENCUENTRO%20SOCIAL.pdf>
- PRD. (10 de Agosto de 2020). *Partido de la Revolución Democrática*. Obtenido de Sitio web oficial del PRD: <https://www.prd.org.mx/>
- PT. (10 de Agosto de 2020). *Partido del Trabajo* . Obtenido de Sitio web oficial del Partido del Trabajo : <http://partidodeltrabajo.org.mx/2017/>

- PVEM. (Mayo de 2018). *Mariana Boy a Jefa de Gobierno de la CDMX*. Obtenido de Partido Verde Ecologista de México: <https://www.partidoverde.org.mx/marianaboy>
- Rahat, G., & Sheafer, T. (2007). The personalization(s) of politics: Israel, 1949–2003. *Political Communication*, 41(1), pp. 65–80.
- Reina, E. (02 de Julio de 2018). Claudia Sheinbaum arrasa en la capital mexicana. *Diario El País*. Madrid, España. Obtenido de https://elpais.com/internacional/2018/07/02/mexico/1530483966_293817.html
- Reporte Indigo. (22 de 12 de 2015). PAN Y PRD, alianzas contra natura. México. Obtenido de <https://www.reporteindigo.com/reporte/pan-y-prd-alianzas-contra-natura/>
- Reyes Arce, R. (2010). *Marketing Gubernamental y las Nuevas Tecnologías de la Información*. Obtenido de Gerencia Política: <https://vitallerdegerenciapolitica.files.wordpress.com/2010/06/rafael-reyes-arce-v-taller.pdf>
- Reyes M., M., O' Quínn P. , J., Morales y G. , J., & Rodríguez M. , E. (2011). Reflexiones sobre la comunicación política. *Espacios Públicos*, 14(30), pp. 85-101.
- Roitman, M. (2014). Constructing One's Arguments Based on Refutations of the Other's Discourse. A Study of the Traditional Presidential Debate: Chirac/Jospin (1995) Versus Sarkozy/Royal (2007). *Argumentation*, 29.
- Roitman, M. (2014). Presidential candidates' ethos of credibility: The case of the presidential pronoun I in the 2012 Hollande–Sarkozy debate. *Discourse & Society*, 25(6), pp. 741–765.
- Rojas, A. (02 de Julio de 2018). López Obrador gana las elecciones en México: 3 claves que llevaron a AMLO a arrasar en las presidenciales. *BBC News*. México. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-44678664>

- Romano, M. (2010). La construcción del ethos en el discurso inaugural de Cristina F. de Kirchner. *Forma y Función*, 23(2), pp. 97-125.
- Rospir, J. I. (1999). La globalización de las campañas electorales. En A. Muñoz-Alonso , & J. Rospir, *Democracia mediática y campañas electorales* (págs. pp. 55- 88). Barcelona, España: Ariel .
- Sanabria, L. (05 de Diciembre de 2018). *Ellos fueron los regentes y jefes de Gobierno CDMX*. Obtenido de Sopitas.com: <https://www.sopitas.com/noticias/regentes-jefes-de-gobierno-cdmx/>
- Santander, P. (Septiembre de 2011). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso. *Cinta de Moebio*, pp. 207 - 224.
- Servín Vega, M. (02 de Noviembre de 2017). El contexto del proceso electoral de 2018 no es el mejor, admite el INE. *Periódico La Jornada*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.jornada.com.mx/2017/11/02/capital/028n1cap>
- Sheinbaum, C. (2018). *Biografía Claudia Sheinbaum Pardo*. Obtenido de Claudia Sheinbaum. Innovación y Esperanza: <http://www.claudiacdmx.com/#biografia>
- Sierra Martínez, G., Solórzano Soto, J., & Curiel Díaz, A. (2017). GECO, un Gestor de Corpus colaborativo basado en web. *Linguamática*, 09(2), pp. 57 - 72.
- Soage, A. (2006). La teoría del discurso de la escuela de Essex en su contexto teórico. *CÍRCULO de Lingüística Aplicada a la Comunicación*, 25, pp. 45-61.
- Téllez, N., Muñiz, C., & Ramírez, J. (2010). Función discursiva en los debates televisados. Un estudio transcultural de los debates políticos en México, España y Estados Unidos. *Palabra Clave*, 13(2), pp. 251-270.
- Terrazas, Ó. (08 de Enero de 2004). La centralidad metropolitana en la Ciudad de México. En A. Rodríguez , & S. Tamayo, *Los últimos cien años, los próximos cien* (págs. 235-266). México: Universidad Autónoma Metropolitana. Obtenido de https://es.wikipedia.org/wiki/Ciudad_de_México

- UNO Noticias. (06 de Abril de 2018). Ella es Lorena Osornio, candidata a la Jefatura de la CDMX. *UNO Noticias*. Ciudad de México, México. Obtenido de <https://www.unotv.com/especiales/elecciones-2018/candidatos/detalle/ella-es-lorena-osornio-candidata-a-la-jefatura-de-la-cdmx-352495/>
- UNO Noticias. (06 de Abril de 2018). Ella es Mariana Boy Tamborrell, candidata a la Jefatura de la CDMX. *UNO Noticias*. Ciudad de México, México. Obtenido de UNOTV.com: <https://www.unotv.com/especiales/elecciones-2018/candidatos/detalle/ella-es-mariana-boy-tamborrell-candidata-a-la-jefatura-de-la-cdmx-147990/>
- Valdés Zurita, L. (2018). *Reformas electorales en México: Consecuencias políticas (1978-1991)*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica & Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Valdez Zepeda, A. (2003). El debate contemporáneo sobre la mercadotecnia política en América Latina: Una respuesta a sus críticos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 6(56), pp. 1-7.
- Valdez Zepeda, A., & Huerta Franco, D. (2004). Los múltiples procesos de la mercadotecnia política: profundizando en su concepto. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58), pp. 1 - 14.
- Van Aelst, P., Sheafer, T., & Stanyer, J. (2011). The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2), pp. 203 - 220.
- van Dijk, T. (1999). El análisis crítico del discurso. *Anthropos*, 186, pp. 23-36.
- van Dijk, T. (2004). Discurso y Dominación. *Universidad Nacional de Colombia*. Colombia : Grandes Conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas.
- Verón, E. (1987). *El Discurso político : lenguajes y acontecimientos*. Argentina : Hachette .
- Verón, E. (1996). *La semiosis social*. España: Gedisa.

- Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis. En T. van Dijk, *Discourse Studies. A multidisciplinary introduction* (Vol. Vol. 2 Discourse as social interaction, págs. pp. 258 - 284). Londres, Inglaterra: Sage.
- Wodak, R., & Meyer, M. (2001). *Métodos de Análisis Crítico del Discurso* . España: Gedisa Editorial .
- Wolton, D. (1998). La comunicación política: construcción de un modelo. En J. Ferry, *El nuevo espacio público*. España: Gedisa Editorial.
- Zamora, R., & Losada, J. (2011). La imagen del candidato electoral: Hacia una integración de su dimensión racional y emocional. *Cuadernos de Información*, 29, pp. 9-24.
- Zuñiga, Y. (2005). Democracia Paritaria: de la teoría a la práctica. *Revista de Derecho (Valdivia)*, 18(2), pp. 131-154.